

**ANALISIS EFEKTIVITAS DAKWAH  
PT TELKOM MAKASSAR  
DALAM PEMBERDAYAAN UMAT**



**DISERTASI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar  
Doktor pada Konsentrasi Ilmu Dakwah Dan Komunikasi  
Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

Oleh  
**Saida Gani**  
80100309074

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
2012**

## ABSTRAK

Nama : Saida Gani  
Nim : 80100309074  
Konsentrasi : Ilmu Dakwah dan Komunikasi  
Judul Disertasi : Analisis Efektivitas Dakwah PT Telkom Makassar dalam Pemberdayaan Umat

---

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang PT Telkom dalam upaya pemberdayaan umat dan Mengetahui efektivitas dakwah yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) PT Telkom Makassar dalam pemberdayaan umat.

Jenis penelitian ini bersifat eksplanatif (*eksplanatory research*) yang menjelaskan hubungan kausalitas (*causality relationship*) antara variabel efektivitas dakwah PT Telkom Makassar dan pemberdayaan umat. Adapun bentuk penelitian ini adalah metode survei, metode penelitian yang memanfaatkan kuesioner dalam pengumpulan data utama dan mengambil sampel dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang memberi zakat, dan infak yang berjumlah 555 orang dan masyarakat binaan PT Telkom Makassar yang berjumlah 899 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *simple proporsional random sampling*, sehingga sampel yang terjaring adalah  $555 \text{ orang} \times 5\% = 28$  dan dari masyarakat  $899 \text{ orang} \times 5\% = 45$ , sehingga jumlah sampel secara keseluruhan adalah 73 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, sedangkan teknik analisis datanya menggunakan analisis deskriptif yang dijabarkan secara deduktif dan induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) Implementasi dakwah PT Telkom Makassar yaitu; (a) Dakwah bi al-lisan dalam bentuk ceramah, khutbah, dan pengajian. (b) Dakwah bi al-ha<sup>l</sup> terdiri atas zakat, infak, bantuan beasiswa anak kurang mampu, dan bantuan konsumtif kaum duafa. 2) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas dakwah yang dilakukan oleh LAZ PT Telkom Makassar dari enam indikator yang diteliti hanya indikator objek dakwah dan metode dakwah yang dinilai oleh responden tidak efektif, sedangkan empat indikator lainnya, yakni subjek dakwah, materi dakwah, media dakwah dan efek dakwah dinilai responden masih efektif dan sangat efektif. 3) Solusi permasalahan yang dilakukan oleh PT Telkom Makassar dalam pemberdayaan umat, (a) Faktor pendukung pada umumnya muzakki ingin zakat dan infak dipotong langsung melalui gaji. (b) Sedang faktor penghambat yaitu pengurus LAZ memiliki volume kerja kedinasan yang tinggi sehingga tidak berkesempatan untuk melakukan pengembangan LAZ. (c) Faktor solusi survey menunjukan 100% responden menginginkan perubahan pendistribusian zakat dan infak dalam bentuk modal kerja bergulir untuk pemberdayaan umat, sedang penyaluran dalam bentuk beasiswa 67% responden setuju, 33% tidak setuju dan untuk penyaluran zakat dalam bentuk konsumtif 84% responden menyatakan setuju, 16% tidak setuju.

## مستخلص البحث

اسم الطالبة : ساعدة غان . رقم القيد : 80100309074  
التخصص : الدعوة الإسلامية و الاتصالات  
عنوان البحث : فاعلية الدعوة الإسلامية التي تقوم بها شركة الاتصالات الإندونيسية فرع ماكاسار : دراسة إقتصادية وتحليلية

يهدف هذا البحث إلى تقديم دراسة متكاملة عن الجهود التي تبذلها شركة الاتصالات الإندونيسية فرع ماكاسار للنهوض بالمجتمع، ومدى فاعلية أنشطة الدعوة الإسلامية التي تقوم بها لجنة الزكاة التابعة للشركة من خلال المساعدات المالية التي تقدمها للمجتمع .

هذا البحث هو بحث تفسيري الذي يسعى إلى توضيح العلاقة السببية بين المتغيرات المرتبطة بفاعلية الدعوة الإسلامية التي تقوم بها الشركة والمساعدات المالية التي تقدمها للمجتمع. وفي جمع البيانات والمعلومات لهذا البحث تم استطلاع آراء عدد محدد من موظفي الشركة الذين يعطون الزكاة والصدقات عن طريق اللجنة الخاصة التابعة للشركة، وكان عددهم 555 شخص، بالإضافة إلى استطلاع آراء عدد من الناس غير الموظفين للشركة ولكن يخضعون تحت إشرافها، وكان عددهم 899 شخص. أما الطريقة المتبعة في أخذ العينات فهي طريقة عشوائية متكافئة. وتتألف العينة المستخدمة في هذا البحث من  $28 = 555 \times 5\%$  شخص من موظفي الشركة، و  $45 = 889 \times 5\%$  من غير الموظفين، لذلك فإن مجمل العينة تتألف من 73 شخص. ويعتمد هذا البحث على المعلومات الأولية والثانوية، وتم تحليلها وصفيًا وتفصيليًا إستنتاجيًا واستقرائيًا .

وقد توصل هذا البحث إلى النتائج التالية: (1) إن الدعوة الإسلامية التي تقوم بها الشركة من خلال المساعدات المالية التي تقدمها للمجتمع سواء كانت في شكل الزكاة، أو المنح الدراسية، أو المساعدات المالية للمحتاجين، أم تقدم رؤوس الأموال، كانت متماشية مع تعاليم وتوجيهات الدين الإسلامي، وأظهرت نتائج الاستطلاعات أن 100% من المستطلعين يوافقون على هذا الأمر. أما في مجال الصدقات فإن 100% من المستطلعين أظهروا عدم موافقتهم أو عدم موافقتهم كليًا. وكذلك في مجال تقديم المنح الدراسية للأطفال المحرومين، والمساعدات المالية للمحتاجين، وتقديم رؤوس الأموال، يتراوح عدم موافقتهم بين 67%، و 84%، و 100%؛ (2) وعلى أساس ست مؤشرات التي قمت بدراستها، أظهر هذا البحث فاعلية الدعوة الإسلامية التي تقوم بها لجنة الزكاة التابعة للشركة، مع أن بعض المستطلعين أكد عدم فاعليتها من حيث المنهج والهدف؛ في حين أكد المستطلعون أن أربع المؤشرات الأخرى وهي موضوع الدعوة، ومحتواها، ووسائلها، وتأثيرها على المدعوين، كانت فعالة أو فعالة جدًا؛ (3) إن أنشطة الدعوة الإسلامية التي تقوم بها الشركة كانت فعالة من حيث إن المراكز والمتصدقين يتزايد عددهم من 555 إلى 597 من بين الموظفين، الذين يتم خصم راتبهم طوعية من أجل الزكاة والصدقات. أما العقوبات التي تواجهها الشركة في أنشطتها الدعوية فتتعلق بعدم توفر فرصة القائمين بأعمال لجنة الزكاة الخاصة بالشركة لتطويرها حيث إنهم أنفسهم مشغولون بأعمالهم كموظفي الشركة. إن نتائج الاستطلاعات أظهرت أن 100% من المستطلعين أرادت أن يكون توزيع الزكاة والصدقات في شكل رؤوس الأموال من أجل النهوض بالأمة الإسلامية. أما توزيعها في شكل المنح الدراسية فإن 67% من المستطلعين أعربوا عن موافقتهم، و 33% أظهروا عدم موافقتهم. أما في توزيع الزكاة في الأمور الإستهلاكية فإن 84% من المستطلعين أظهروا موافقتهم و 16% لم يوافقوا عليه.

## ABSTRACT

Name : Saida Gani  
Student's Number : 80100309074  
Concentration : Dakwah and Communication  
Title of Thesis : Analysis of The Effectiveness of Dakwah PT Telkom Makassar to Empowerment of The People

---

In this study aims to provide PT Telkom Makassar description about the empowerment of the people and to get know about the effectiveness of dakwah by Amil Zakat Instution (LAZ) PT Telkom Makassar to empowerment of the people.

The type of research is to explain the relationship of causality between the variables effectiveness of dakwah PT Telkom Makassar and empowerment of the people explanatively. The form of this study is a survey method, questionnaire research method that utilizes the data primary collection and take a sample of the population. Population in this study were all the employee that have gave zakat an infak totaling 555 people and assited community of PT Telkom Makassar numbering 899 persons. Sampling technique using a simple method of proportional random sampling, so that the sample was netted  $555 \text{ people} \times 5\% = 28$  and of the community are  $899 \text{ people} \times 5\% = 45$ , so the overall sample size is 73 people. The data that has been used in this study were primary and secondary data, while the techniques of data analysis is using a descriptive analysis that described by deductive and inductive.

These result indicate that: 1) Implementation of dakwah PT Telkom Maakassar namely: (a) Bi- al-hal dakwah in the form of propaganda, sermons and lectures. (b) Bi al-hal dakwah consist of zakat, infak schloraship aid underprivileged children, and aid the consumptive duaafa. 2) Based on the result showed that the effectiveness of dakwah conducted by LAZ PT Telkom Makassar of 6 indicators studied only object indicators and methods of proselytizing dakwah which was considered not effective by respondents, while 4 other indicators, that is the subject of dakwah, material dakwah, media dakwah, and effect dakwah of the respondents still considered effective and highly effective. 3) Problem solution by PT Telkom Makassar in empowering the people of, (a) Supporting factors generally muzakki want charity, and cut straight througt infak payroll. (b) While inhibiting factors that the board LAZ has a high volume of service work, so no chance to remedy development LAZ. (c) The survey of solution factor demonstrated 100% respondents wanted a change in the distribution of zakat and infak in the form of a revolving working capital for the empowerment of the people, while the distribution in the form a scholarship 67% agree, 33% disagree, and for the distribution in the form of consumptive 84% of the respondents agreed, while 16% not agree.



## PENGESAHAN DISERTASI

Disertasi dengan judul “ANALISIS EFEKTIVITAS DAKWAH PT. TELKOM MAKASSAR DALAM PEMBERDAYAAN UMAT” yang disusun oleh: **Hj. Saida Gani, Nim 80100309074**, telah diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Ujian Promosi Doktor diselenggarakan pada hari Senin, 30 Juli 2012 M, bertepatan dengan tanggal 11 Ramadhan 1433 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Doktor dalam bidang *Ilmu Dakwah dan Komunikasi* pada Program Pascasarjana UIN Alaudin Makassar.

### PROMOTOR

1. Prof Dr. H. Qasim Mattar, M.Pd.I. (.....)

### KO PROMOTOR

1. Dr. Nurhidayat Muhammad Said, M.Ag. (.....)
2. Dr. Siradjuddin, SE, M.Si. (.....)

### PENGUJI

1. Prof. Dr. H. Ahmad M. Sewang, M.A. (.....)
2. Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si. (.....)
3. Dr. H. Muslimin H. Kara, M.Ag. (.....)
5. Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si. (.....)
4. Prof. Dr. H. Moch. Qasim Mathar, M.A. (.....)
5. Dr. Nurhidayat Muhammad Said, M.Ag. (.....)
6. Dr. Siradjuddin, SE., M.Si. (.....)

Makassar, Agustus 2012  
11 Ramadhan 1433 H

Ketua Program Studi  
Dirasah Islamiyah

Diketahui oleh  
Direktur Pascasarjana  
UIN Alaudin Makassar

Prof. Dr. Darussalam Syamsuddin, M.Ag  
NIP. 150 036 706

Prof. Dr. H. Moh. Natsir Mahmud, M.A.  
NIP. 19540816 198303 1 004

## **PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI**

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa disertasi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau bantuan orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka disertasi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.



Makassar, 30 Juli 2012  
11 Ramadhan 1433 H  
Penyusun

**Saida Gani**  
Nim. 80100309074

## KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم  
الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف لآلبياء والمرسلين  
سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد

Syukur Alhamdulillah, kami panjatkan kehadiran Allah swt. Tuhan yang senantiasa melimpahkan rahmat taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua dan telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sempurna. Begitu pula telah mewajibkan kepada manusia untuk menuntut ilmu pengetahuan, nasehat-menasehati dan memberi dorongan, bimbingan serta pendidikan kepada hamba-Nya. Selawat, salam dan taslim atas junjungan Nabi Muhammad saw. para sahabat-sahabatnya dan segenap orang-orang yang mengikuti ajaran beliau, yang telah mengangkat derajat umatnya dari lembah yang gelap gulita menuju lembah yang terang menderang dan disinari oleh iman dan taqwa, semoga kiranya mendapat rahmat dan petunjuk dari sisi Allah swt.

Penyusun sebagai manusia biasa, yang tentunya dalam menyusun disertasi ini tidak luput dari kekurangan dan kekeliruan baik dari segi teknik penulisan maupun materi pembahasannya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa disertasi ini sangat jauh dari kesempurnaan, namun inilah yang dapat diekspresikan secara realitas dalam mengungkapkan masalah “ Analisis Efektivitas dakwah PT. Telkom Makassar dalam pemberdayaan umat.

Dalam proses penulisan disertasi ini, penulis menyadari telah banyak menerima sumbangsih dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Untuk itu merupakan suatu kewajiban bagi penulis untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada semua pihak atas



segala kontribusinya, dan secara khusus disampaikan penghargaan dan penghormatan serta sembah sujud setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis; Ayahanda tercinta, Almarhum H. Langkai. M. Gani dan Ibunda tersayang, Almarhumah Hj. Raden Zainab Ronosemito, yang telah melahirkan dan membesarkan penulis, sekaligus menanamkan nilai-nilai agama dan spritual. Segala jasa yang telah dilimpahkan, sungguh sangat berharga dan berarti bagi kehidupan penulis. Hanya kepada Allah ananda mengharap dan memanjatkan doa:

الهم اغفر لي و لو الدى وارحمهما كما ربياني صغيرا

Untuk tidak mengurangi rasa syukur penulis kepada Allah Rabbul ‘Alamin, penulis sepatutnya menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya disertai penghargaan setinggi-tingginya kepada promotor/penguji dan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membimbing dan membantu penulis selama menyelesaikan penulisan disertasi ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moch. Qasim Mathar, M.A, Bapak Dr. Nurhidayat Muhammad Said, M.Ag, dan Bapak Dr. Siradjuddin, S.E, M.Si., masing-masing selaku promotor sekaligus penguji yang telah bersedia menyisihkan waktunya untuk memberikan petunjuk, bantuan, bimbingan dan dorongan sehingga sangat membantu penulis dalam penyusunan disertasi ini sebagaimana mestinya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad M. Sewang, M.A., Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si, Bapak Dr. H. Muslimin H. Kara, M.Ag., masing-masing selaku penguji serta Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si., selaku penguji eksternal yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi ini sesuai dengan harapan.

3. Bapak Prof. Dr. H. A. Qadir Gassing, HT., Ms. selaku Rektor UIN Alauddin Makassar, beliau senantiasa memotivasi dan mendorong penulis untuk maju dalam berbagai hal.
4. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Natsir Mahmud, M.A. selaku Direktur Program Pascasarjana UIN Alaudin Makassar, demikian pula kepada Bapak Prof. Dr. H. Baso Midong, M.Ag. dan Prof. Dr. H. M. Natsir Baki, M.A. yang masing-masing sebagai Asisten Direktur Program Pascasarjana UIN Alaudin Makassar, serta Bapak Prof. Dr. Darussalam Syamsuddin, M.Ag. selaku Ketua Program Sudi, juga kepada seluruh pegawai dan dosen Pascasarjana UIN yang telah membina dan mengembangkan konsentrasi Dakwah dan Komunikasi tempat penulis menimba ilmu pengetahuan, semoga usaha mereka menjadi amal jariyah.
5. Bapak Ir. Firmansyah., Bapak Ir. Andi Muflihuddin, selaku GM (*General Manager*), dan DGM (*Deputy General Manager*) PT. Telkom Area VII KTI, dan Bapak Ir. Linson Parlindungan Sitompul, MM. selaku atasan langsung peneliti Manager Direct Channel Area VII KTI yang telah memotivasi dan memberi kesempatan bagi penulis untuk menuntut ilmu pada UIN Alaudin Makassar dan Bapak Gangsar Budiarto yang telah memberi kesempatan, dan membantu penulis untuk melakukan penelitian pada LAZ PT. Telkom Area VII Makassar.
6. Rekan-rekan karyawan/karyawati PT. Telkom area VII KTI Makassar, dan rekan-rekan *Human Resources* Area VII Makassar, Pengurus LAZ, dan pengurus BAPEROHIS PT. Telkom Makassar, yang dengan tulus telah membantu penulis untuk memberikan respon dan data-data yang penulis butuhkan dalam penyusunan disertasi.

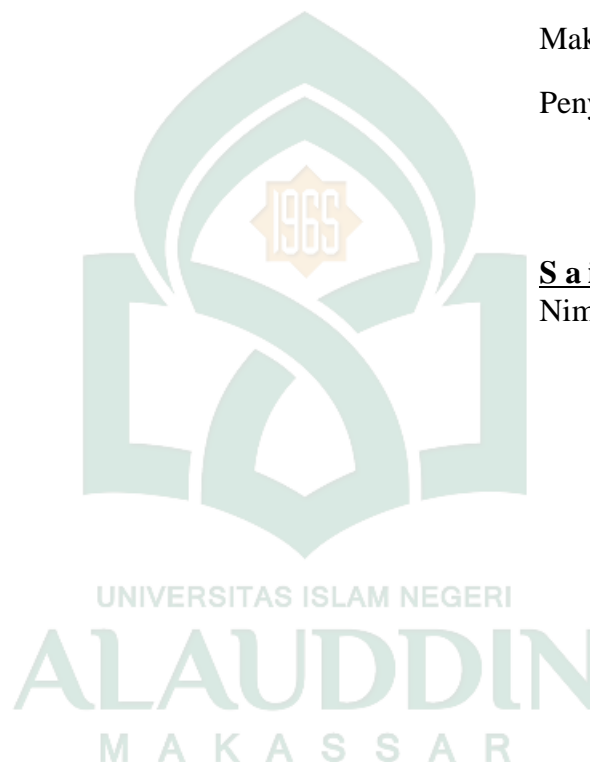
7. Terkhusus kepada saudara-saudara kandung tercinta yang telah membimbing dengan tulus dan ikhlas yang tak ternilai harganya juga dedikasi yang tinggi hingga penulis dapat menyelesaikan studi program pascasarjana pada perguruan tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar: Nurdjana Gani, BA, (Almarhumah), Hj. Suwarni Gani, S.Pd, H. As'ad Gani, Ansar Gani, H. Nasir Gani, Syukri Gani, Faisal Gani, S.Sos, dan Abd Rahman Gani dengan perhatian dan sumbangsih mereka sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di perguruan tinggi ini. Demikian pula kepada istri-istri/suami-suami (kakak-kakak dan adik-adik ipar) penulis yang tak henti-hentinya memberikan bantuan yang tak ternilai dan doanya atas kesuksesan penulis selama menyelesaikan studi.
8. Kepada keponakan-keponakan yang cantik-cantik dan ganteng-ganteng: Nancy Pembengo, S.Si., Silvana Gani, S.KOM., Lili Oktavia Badaru, Fitrianiingsih Gani, Amd., Lia Oktavia Gani, Amd., Fatmah Ningsih Gani, Sri Wahyuni Gani, Irwan Gani, Erwin Gani, Lukman Gani, S.AP., dan keponakan-keponakan lainnya yang selalu setia menemani memberikan dukungan doanya selama penulis menyelesaikan studi pada UIN Alaudin Makassar. Dan tak lupa pula kepada cucu-cucu penulis yang mulai lucu-lucunya, doa dan harapan semoga mejadi anak-anak yang berbakti kepada agama, bangsa dan negara, khusunya kepada kedua orangtuanya.
9. Dan kepada semua pihak yang telah membantu penulis yang tak dapat disebutkan satu persatu, ucapan terimakasih yang tulus dan permohonan maaf yang sebesar-besarnya yang telah memberikan bantuan moril maupun materil selama penulis menuntut ilmu pada UIN Alaudin Makassar.

Dan akhirnya kepada Allah swt. jualah penulis berharap kiranya semua bantuan yang telah diterima dari berbagai pihak itu mendapat imbalan yang setimpal di sisi Allah swt. Semoga disertasi ini membawa dampak positif terhadap agama, bangsa dan tanah airku khususnya bagi PT. Telkom Area VII Makassar, dan PT. Telkom Indonesia umumnya yang tercinta, Jayalah Telkom Indonesia.

Makassar, 30 Juli 2012

Penyusun

**Saida Gani**  
Nim. 801002309074



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN DISERTASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian	12
D. Kajian Pustaka	15
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	22
F. Garis Besar Isi Disertasi	24
BAB II TINJAUAN TEORETIS	25
A. Konsep Efektivitas Dakwah	25
B. Konsep Pengukuran Efektivitas Dakwah	32
C. Konsep Pemberdayaan Umat	44
D. Solusi Permasalahan Efektivitas Implementasi Dakwah PT. Telkom dalam Pemberdayaan Umat	55
E. Kerangka Pikir	60
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	63
A. Lokasi dan Jenis Penelitian	63
B. Metode Pendekatan	64
C. Populasi dan Sampel	69

D. Instrumen Penelitian	72
E. Teknik Pengumpulan Data	73
F. Teknis Analisis Data	78
G. Tahapan Penelitian	80
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>81</b>
A. Gambaran Umum PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	81
B. Karakteristik Responden	119
C. Implementasi Dakwah PT. Telkom Makassar dalam Pemberdayaan Umat	124
D. Efektivitas Dakwah PT. Telkom Makassar dalam Pemberdayaan Umat	135
E. Solusi Permasalahan Efektivitas Dakwah PT. Telkom Makassar dalam Pemberdayaan Umat	147
<b>BAB V. PENUTUP</b>	<b>179</b>
A. Kesimpulan	179
B. Implikasi	182
C. Saran-saran	184
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>185</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	<b>193</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>	<b>249</b>

## DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Sampel Penelitian Jumlah Populasi dan Sampel	71
2.	Jumlah Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	99
3.	Jumlah Kayawan PT. Telkom Regional VII KTI	100
4.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	119
5.	Distribusi Responden Berdasarkan Umur .....	120
6.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	122
7.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	123
8.	Implementasi Dakwah PT. Telkom Makassar dalam Jumlah Zakat, Infak dan Sedekah yang Terkumpul .....	133
9.	Implementasi Dakwah PT. Telkom Makassar dalam Bentuk Bea Siswa	134
10.	Implementasi Dakwah PT. Telkom Makassar dalam Bentuk Konsumtif	135
11.	Efektivitas Implementasi Dakwah PT. Telkom Makassar di Lihat dari Subjek Dakwah	137
12.	Efektivitas Implementasi Dakwah PT. Telkom Makassar di Lihat dari Objek Dakwah	138
13.	Efektiiitas Implementasi Dakwah PT. Telkom Makassar di Lihat dari Materi Dakwah	139
14.	Efektivitas Implementasi Dakwah PT. Telkom Makassar di Lihat dari Metode Dakwah	141
15.	Efektivitass Implementasi Dakwah PT. Telkom Makassar di Lihat dari Media Dakwah	143

16.	Efektivitas Implementasi Dakwah PT. Telkom Makassar di Lihat dari Efek Dakwah	145
17.	Kondisi Jumlah Muzakki akan Zakat, Infak, dan Sedekah PT. Telkom Makassar Setelah Dilakukan Pendekatan Komunikasi Persuasif	150
18.	Tanggapan Responden Terhadap Solusi Efektivitas Implementasi Dakwah dalam Bentuk Zakat	157
19.	Tanggapan Responden Terhadap Solusi Efektivitas Implementasi Dakwah dalam Bentuk Infak	159
20.	Tanggapan Responden Terhadap Solusi Efektivitas Implementasi dalam Bentuk Sedekah	162
21.	Tanggapan Responden Terhadap Solusi Efektivitas Implementasi dalam Bentuk Beasiswa untuk Anak Kurang Mampu	163
22.	Tanggapan Responden Terhadap Solusi Efektivitas Implementasi dalam Bentuk Santunan untuk Kaum Duafa .....	165
23.	Tanggapan Responden Terhadap Solusi Efektivitas Implementasi dalam Bentuk Bantuan Modal Kerja	166
24.	Nama-nama Mustahik dan Nilai Zakat Produktif yang Disalurkan oleh LAZ PT. Telkom Makassar dalam Bentuk Modal Kerja	168
25.	Kategori Jumlah Mustahik Produktif dalam Pemberdayaan Umat	171
26.	Perkembangan Usaha dan Jumlah Omzet Para Mustahik Sebelum dan Sesudah Mendapat Bantuan Modal	173



## TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### 1. Konsonan

Huruf-huruf latin ditransliterasi ke alam huruf bahasa Arab sebagai berikut:

<b>b</b> :	<b>z</b> :	<b>f</b> :
<b>t</b> :	<b>s</b> :	<b>q</b> :
<b>s<sup>l</sup></b> :	<b>sy</b> :	<b>k</b> :
<b>j</b> :	<b>s}</b> :	<b>l</b> :
<b>h{</b> :	<b>d}</b> :	<b>m</b> :
<b>kh</b> :	<b>t</b> :	<b>n</b> :
<b>d</b> :	<b>z</b> :	<b>w</b> :
<b>:</b>	<b>:</b>	<b>h</b> :
<b>r</b> :	<b>g</b> :	<b>y</b> :

Hamzah ( ) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir ditulis dengan tanda ( ).

### 2. Vokal

Vokal (a) panjang	= a>-	= al-hāḥ
Vokal (i) panjang	= i>-	قيل = qila
Vokal (u) panjang	= u>-	= duḥa

3. Diftong

----- = aw

----- = law

----- = ay

ريب ---- = rayb

4. Kata Sandang

( ) *Alif lamma'rifah* ditulis dengan huruf kecil jika terletak diawal kalimat dan huruf besar di awal kalimat:

a. Hadis riwayat al-Bukhari

b. Al-Bukhari meriwayatkan ...

5. *Ta' marbutah* ( ) ditransliterasi dengan (t), tapi jika terletak diakhir kalimat, maka ditransliterasi dengan huruf (h) contoh : = *al-risalah*

Bila suatu kata yang berakhir dengan ta'marbutah disandarkan kepada lafz al-jadalah, maka ditransliterasi dengan (t), contoh: = *Fii qudrat Allah.*

6. *Lafz al-Jalalah* yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya, atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaihi* (frasa nomina), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*, contoh: = *billah.*

7. Singkatan

cet. = Cetakan ke-...

saw = *Salla Allahu 'alayhi wa sallam*

swt = *Subhanahu Wa ta'ala*

QS...( ):2	= Qur'an surah ..., ayat: 2
t.p.	= tanpa penerbit
t.t	= tanpa tempat
t.th	= tanpa tahun
t.d	= tanpa data
r.a.	= Radiya Allahu 'anhu
a.s.	= Alaih al-Salam
M.	= Masehi
H.	= Hijriyah
h.	= halaman
dkk.	= dan kawan-kawan
ed.	= editor

Kata-kata atau istilah Arab yang sudah menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam bahasa Indonesia, tidak ditulis lagi menurut cara transliterasi ini.

## KATA MUTIARA

*Pendidikan ada akhirnya akan tetapi pembelajaran tak pernah berakhir*

*Belajarliah dan teruslah belajar selama hayat masih ada*

*Education there will eventually be but learning never ends*

*Learn and keep learning as long as you alive*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. *Latar Belakang*

Islam masuk ke Indonesia secara historis dan antropologis, pertama kali dikenal melalui perdagangan dan pelayaran yang dibawa oleh para pedagang Arab dan Persia melewati selat Malaka dengan menggunakan kapal perahu layar pada abad 7 M ± 674 M (abad 1 H)<sup>1</sup>. Pendapat lain mengatakan bahwa Islam pertama kali masuk ke Indonesia pada abad ke-13 M yang dihitung sejak penyebaran islam. Penyebarannya yang telah melintasi beberapa negara melalui perdagangan rempah-rempah dan hasil hutan, hingga akhirnya masuk ke Indonesia dengan cara berpencar di beberapa pulau pada daerah pesisir pantai Sumatra dan Jawa.<sup>2</sup>

Perkembangan Islam di Indonesia menurut Uka Tjandrasasmita dengan adanya pelayaran dan perdagangan internasional, maka di tangan pedagang-pedagang inilah terus berkembang islamisasi melalui enam elemen yaitu perdagangan, pernikahan, tasawuf, pendidikan, kesenian dan politik.<sup>3</sup> Dengan demikian tampak jelas bagi kita bahwa penyebaran Islam pada awalnya di Indonesia sangat didominasi dengan perbuatan yang nyata.

Dakwah Nabi saw. melalui perbuatan nyata (dakwah *bi al-h~~u~~dt*) adalah dengan merintis dan mempraktekkan ajaran-ajaran Islam dalam kehidupan sehari-

---

<sup>1</sup>Lihat Badri Yatim, *Sejarah Peradaban Islam, Dirasah Islamiyah II* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1993), h. 191-192.

<sup>2</sup>Uka Tjandrasasmita, *Sejarah Nasional Indonesia III* (Jakarta: PN Balai Pustaka, 1984), h. 122.

<sup>3</sup>*Ibid*, 188-195.

hari. Dakwah *bi al-hqib* dapat dilakukan oleh setiap umat Islam sesuai dengan profesi dan kemampuan masing-masing dalam segala kegiatan hidup dan kehidupannya.

Dakwah berkembang mengikuti arus perubahan zaman semenjak zaman Rasulullah saw. hingga dengan saat di abad modern ini. Dakwah telah mengalami perubahan dari tahun ke tahun dan terus berubah seiring dengan perubahan kebutuhan manusia akan tuntutan hidup yang dipengaruhi oleh lajunya ilmu pengetahuan dan didorong oleh kemajuan zaman, maka para dai/mubalig untuk mengimbangnya harus lebih kreatif dalam menyampaikan dakwahnya.

Dilihat dari macamnya dakwah yang disampaikan semenjak di zaman Rasulullah saw. hingga saat ini, dakwah ada tiga macam, yaitu dakwah *bi al-lisan*, dakwah *bi al-qalam*, dan dakwah *bi al-hqib*.<sup>4</sup> Dakwah *bi al-lisan* adalah dakwah yang disampaikan dalam bentuk ucapan lisan, dan sifatnya hanya menyampaikan. Sedangkan dakwah *bi al-qalam* adalah dakwah yang disampaikan melalui tulisan yang sifatnya untuk diketahui melalui membacanya. Dakwah *bi al-hqib* adalah dakwah yang disampaikan dengan karya amal nyata.

Dakwah adalah amal yang paling baik setelah iman kepada Allah. Karena buah dakwah adalah menjadikan manusia agar mendapat hidayah, serta kecintaan mereka pada kebaikan, menjauhkan dari kebatilan dan mengeluarkan dari kegelapan menuju cahaya yang terang benderang.<sup>5</sup> Firman Allah Q.S. Fushilat (41): 33

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

---

<sup>4</sup>Samsul Munir Amin, *Tajdid Al-Fikrah fi Al-Dakwah Al-Islamiyyah*, Maqalah bi Al-Lughah Al-Arabiyyah, Kuliyyah Al-Dakwah (Wonosobo: Al-Jami'ah li Ulum Alquran Jawa Al-Wustha, 2003), h.2-3.

<sup>5</sup>Yusuf al-Qaradhawi, *Manhaj Dakwah*, Harmoni antara Kelembutan dan Ketegasan, Penerjemah: Samson Rahman (Kairo; Al-Kautsar 1999), h. 1.

Terjemahnya:

“Siapa yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh dan berkata: “Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang berserah diri.”<sup>6</sup>

Sabda Rasulullah saw.:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو : أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : بَلَّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً وَحَدَّثُوا عَنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ وَلَا حَرَجَ وَمَنْ كَذَبَ عَلَيَّ مُتَعَمِّدًا فَلْيَتَّبِعُوا مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ (رواه البخاري)<sup>7</sup>

Artinya:

“Sampaikanlah apa yang saya ajarkan walaupun hanya satu ayat dan sampaikanlah kepada bani Israil dan barang siapa yang berbohong kepada saya dengan sengaja, maka hendaklah dia bersiap-siap menempati tempatnya di neraka”.

Setiap dakwah itu membutuhkan kepada seorang dai/mubalig yang memiliki keimanan dan mendarah daging, mendorongnya untuk menularkan ilmu pengetahuan yang dimilikinya, serta apa yang dia inginkan kepada orang lain dengan memberi contoh apa yang ia kerjakan atau yang dilakukannya agar orang lain dapat mengikutinya. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Saff (61): 3

كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ

Terjemahnya:

“Amat besar kebencian disisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang kamu tidak kerjakan”.<sup>8</sup>

Untuk mengubah sikap dan perilaku itu, bukanlah hal yang mudah, ia memerlukan orang yang mempunyai kepribadian yang tangguh dan bersikap bijak,

<sup>6</sup>Dartemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h. 383.

<sup>7</sup>Muhammad bin Ismail Abu Abdillah Al-Bukhari Al-Ja'fi, *Sahih Al-Bukhari* Juz III (Cet.III; Beirut: Dar Ibn Katsir, Bab Madzukira'an Bani Israil, 1987), h. 1275.

<sup>8</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h. 551.

dengan memberi contoh atau dengan kata lain orang yang benar-benar telah mendapatkan hikmah dari Allah swt. agar orang lain dapat mengikutinya.

Secara fundamental dakwah merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh suatu badan, lembaga, organisasi masyarakat yang berada di wilayah Republik Indonesia ini, guna membentuk dan membina akhlak, menuju manusia sempurna (*insan kamil*).

Untuk membentuk dan membina akhlak tersebut PT Telkom Makassar melakukan aktivitas dakwah islamiah yang diatur dalam program kerja SDM (Sumber Daya Manusia) di bawah *Human Resources Departement* (Bagian Pengembangan Kepegawaian) secara terstruktur dalam hal ini Devisi Regional V Surabaya dalam kepengurusannya memiliki program kerja yang khusus mengurus masalah sosial kemasyarakatan yang disebut “IBO” (Iman, Budaya, dan Olah Raga) dan membentuk pengurus khusus umat Islam yaitu “Badan Pembinaan Rohani Islam” (BAPEROHIS) Regional VII Kawasan Timur Indonesia (KTI).

Secara subyektif materi dakwah yang disampaikan oleh para dai/mubalig selama ini sebagian besar belum mencapai tujuan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh perusahaan dan agama yaitu karyawan yang memiliki akhlak kepribadian yang berkualitas dan memiliki jiwa korsa<sup>9</sup>, sebagai contoh teladan dari sikap mental Rasulullah saw. seperti *Amanah* (terperacaya), *Fatmah* (Cerdas), *Siddiq* (jujur), *Tabligh* (penyampai).

Adapun aktivitas dakwah yang dilakukan oleh PT Telkom Makassar adalah dakwah *bi al-lisan* dan dakwah *bi al-h<sup>q</sup>l*. Namun penulis lebih memfokuskan pada dakwah *bi al-h<sup>q</sup>l*-yang semenjak tahun 2002 telah dikukuhkan secara legal dengan

---

<sup>9</sup>Jiwa korsa adalah bersatu dalam kesatuan . (*The Telkom Way 135* ).



Akte Notaris RIA TRISNOMURTI, SH Nomor 9 tanggal 2 April 2002 atas Lembaga Amil Zakat (LAZ) PT Telkom Makassar. Dakwah *bi al-h<sub>q</sub>ib* adalah dakwah yang disertai dengan perbuatan kemaslahatan umat.

Menurut Samsul Munir Amin dakwah *bi al-h<sub>q</sub>ib* adalah dakwah dengan perbuatan nyata, di mana aktivitas dakwahnya dilakukan dengan melalui keteladanan dan tindakan amal nyata. Misalnya dengan tindakan amal karya nyata yang dari karya nyata tersebut hasilnya bisa dirasakan secara konkret oleh masyarakat sebagai objek dakwah<sup>10</sup>.

Telah diketahui secara universal, bahwa salah satu penyebab kegagalan penyampaian dakwah islamiah oleh para dai/mubalig, disebabkan karena pesan yang disampaikan kurang menyentuh dari obyek dakwah untuk mengubah sikap/kepribadian yang dipengaruhi oleh keadaan dan lingkungan. Lingkungan dakwah adalah suatu faktor yang besar pengaruhnya bagi perkembangan sasaran dakwah baik berupa individu maupun kelompok manusia serta kebudayaan.<sup>11</sup>

Komunikasi tak kalah pentingnya, karena turut menentukan efektif tidaknya dakwah atas suatu informasi yang disampaikan kepada *mad'u*. Peran komunikasi dalam hal ini, sangat berpengaruh terhadap informasi yang disampaikan tepat pada sasarannya merupakan tujuan dari komunikasi itu sendiri.

Dewasa ini bahaya kikir telah menimpa sekelompok aktivis muslimin.<sup>12</sup> Adapun salah satu bentuk kesetiaan seorang muslim terhadap muslim lainnya adalah

---

<sup>10</sup>Samsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran dakwah Islam* (Cet. I; Jakarta: Amzah, 2008), h. 11.

<sup>11</sup>M. Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi* (Cet.VI; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 67.

<sup>12</sup>Sayyid M Nuh, *Penyebab Gagalnya Dakwah* (Jilid: II; Jakarta: Gema Insani Press, 1998), h. 283.

selalu berusaha membantunya (bekerjasama) dalam kebaikan, bahkan sedapat mungkin menolongnya bila dalam kesusahan, meskipun dia sendiri berada dalam kesusahan, dia harus berusaha mencintai saudaranya sesama muslim sebagaimana dia mencintai dirinya sendiri.<sup>13</sup> Firman Allah Q.S. Al-Maidah (5): 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahnya:

“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.<sup>14</sup>

Ibadah amaliyah merupakan kesyukuran atas nikmat harta. Betapa hina orang yang menyaksikan seorang fakir yang sedikit rezekinya dan sangat memerlukan bantuan tetapi itu tidak tergerak untuk menunaikan rasa syukur kepada Allah dengan memberikan bantuan kepada orang fakir miskin. Salah satu adab orang yang beragama adalah menyegerakan penunaian zakat sebelum waktu wajibnya tiba<sup>15</sup>. Sebagaimana firman Allah Q.S. al-Hasyr (59): 9

وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

“Dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang-orang yang beruntung”.<sup>16</sup>

<sup>13</sup>Ahmad Yani, et.al. *Menuju Umat Terbaik : Lembaga Pengkajian dan Pengembangan Dakwah Khairu Ummah* (Jakarta: Dea Advertising, 1996), h. 13.

<sup>14</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h. 85.

<sup>15</sup>Sa'id Hawwa, *Al-Mustakhlash Fi Tazkiyatil Anfus*, Penerjemah: Abdul Amin dkk, *Tazkiyatun Nafs, Intisari Ihya Ulumuddin* (Cet. V; Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2007), h. 63.

<sup>16</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h. 436.

Zakat dan salat disebut secara bersama-sama pada delapan puluh dua ayat dalam Alquran. Zakat merupakan rukun Islam kelima, hukumnya wajib bagi orang Islam yang telah memenuhi syarat-syaratnya.<sup>17</sup> Perintah zakat diseru kepada orang Islam setelah perintah salat. Salat merupakan aplikasi hubungan manusia dengan sang halik-Nya sedang zakat merupakan aplikasi hubungan antar sesama manusia, sesuai dengan firman Allah Q.S. Ali-Imran (3): 112

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلِيلَةُ أَيْنَ مَا تُخَفُّوْا إِلَّا يَحْبِلُ مِنَ اللَّهِ وَحَبْلٌ مِّنَ النَّاسِ وَبَاءُ وَبِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقٍّ ذَٰلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ

Terjemahnya:

“Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka berpegang kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia, dan mereka kembali mendapat kemurkaan dari Allah dan mereka diliputi kerendahan, yang demikian itu Karena mereka kafir kepada ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi tanpa alasan yang benar, yang demikian itu disebabkan mereka durhaka dan melampaui batas”.<sup>18</sup>

Manusia pada umumnya menginginkan hidup sejahtera, baik kesejahteraan maupun kebahagiaan tidak akan datang begitu saja, jika manusianya tidak mau melakukan perubahan atau pengembangan diri. Setiap orang memiliki potensi untuk menuju pada perubahan dan perbaikan, jika didukung oleh motivasi dan kreativitas dengan usaha yang keras, tentu saja diperlukan pula keahlian atau kekuatan ilmu pengetahuan yang berlandaskan syariat Islam. Firman Allah dalam Q.S. Al-Ra'd (13): 11

<sup>17</sup>Syamsul Rijal Hamid, *Buku Pintar Agama Islam*, Ed disempurnakan (Bogor; LPKAI Cahaya salam, 2007), h.392.

<sup>18</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h. 51.

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.<sup>19</sup>

Penulis telah menjelaskan di atas bahwa Allah mewajibkan zakat dengan ayat-ayat Alquran dan Rasulullah saw. meletakkan perinciannya dengan perkataan dan perbuatan nyata beliau. Semenjak di zaman Rasulullah saw. zakat sudah diterapkan. Zakat dimanfaatkan untuk membiayai perang, mengatur ekonomi negara dan kemaslahatan ekonomi umat, serta paling urgen adalah Rasulullah mengajarkan bagaimana kita peduli dengan kehidupan orang lain yang menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim terhadap muslim lainnya. Dalam pemungutan zakat itu sendiri terdiri dari zakat harta dan zakat perdagangan.

Khulafaurrasyidin dan termasuk Umar menerapkan Sunah Rasulullah saw. harta digunakan dalam rangka meningkatkan ketaatan kepada Allah dan Rasul-Nya, sebagai pengantar menuju kegemilangan Islam. Seorang sahabat berkata kepada Umar, “Kalau aku memasukkan modal ke dalam Baitulmal yang sedemikian besar, maka akan muncullah kemajuan Islam.”<sup>20</sup>

Orang yang menyalurkan harta (Amil) hendaknya paham bahwa penyaluran harta zakat dan sedekah diatur oleh kaidah-kaidah Islam yang menjadikannya sebagai penyalur, bukan pemborosan harta. Firman Allah Q.S. Al-Isra’(17): 29

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

<sup>19</sup> *Ibid*, h. 199.

<sup>20</sup> Quthb Ibrahim Muhammad, *As-Siyasah Al-Maliyah li Umar bin Khattab*, Penerjemah Ahmad Syarifuddin Shaleh, *Kebijakan Ekonomi Umar Bin Khattab* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2002). h. 21.

Terjemahnya:

”Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.<sup>21</sup>

Juga firman Allah Q.S. Al-Isra (17): 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahnya:

“ Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar pada Tuhannya”.<sup>22</sup>

Zakat memiliki makna yang hakiki, di samping sebagai kewajiban manusia terhadap Allah, juga sebagai alat yang menghilangkan jarak pemisah antara kaya dan miskin, sehingga si miskin merasa disejahterakan dan merasa telah dicukupi serta bagi orang yang bertugas membagikan harta, dia akan merasa telah menunaikan amanat yang dibebankan Allah dengan mengatur pembagian tersebut. Firman Allah Q.S. At-Taubah (9):103

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ ۚ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Terjemahnya:

“Ambillah zakat dari harta mereka guna membersihkan dan mensucikan mereka, dan berdo’alah untuk mereka. Sesungguhnya do’amu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui”.<sup>23</sup>

Semenjak tahun 2002 hingga tahun 2009 jumlah anggota muzakki PT Telkom Makassar mengalami penurunan. Pada awalnya sebanyak 727 orang terdiri

<sup>21</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h.227.

<sup>22</sup>*Ibid*, h. 227.

<sup>23</sup>*Ibid*, h. 162.

atas: yang memberi Infak 612 orang atau 84,18%, sedangkan yang memberi sedekah 47 orang atau 6,47% dan yang memberi zakat sebanyak 68 orang atau 9,35%. Pada posisi Oktober 2010, saat penulis melakukan penelitian ini jumlah anggota muzakki sebanyak 555 orang terdiri atas: yang memberi Infak 516 orang atau 92,97%, sedang yang memberi zakat sebanyak 39 orang atau 7,03%. Adapun jumlah anggota mustahik yang menjadi binaan PT Telkom Makassar adalah terdiri atas: Bea Siswa anak yang kurang mampu sebanyak 17 orang (SD 5 orang, SMP 5 orang, dan SMU 7 orang), dan kaum duafa sebanyak 50 orang.<sup>24</sup>

PT Telkom Makassar bekerja sama dengan BAPEROHIS dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk untuk menyalurkan zakat, infak karyawan yang seharusnya dapat membantu ekonomi umat muslim khususnya di lingkungan keluarga dan untuk membantu masyarakat binaan PT Telkom umumnya dalam memberantas kemiskinan, belum difungsikan secara maksimal oleh pengurus dan anggotanya. Di mana penyaluran/pendistribusian zakat yang dilakukan oleh PT Telkom Makassar, itu hanya sebatas bersifat konsumtif, artinya hanya dapat dinikmati sesaat. Karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian disertai dengan analisis atas efektivitas dakwah PT Telkom Makassar dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan amaliyah yang berefek pada pemberdayaan ekonomi umat.

Demikian latar belakang penulis yang secara singkat ini, dan untuk lebih jelasnya tentang Analisi efektivitas dakwah dalam pemberdayaan umat PT Telkom Makassar, akan dijelaskan pada pembahasan berikut ini terutama dapat dilihat nanti pada hasil penelitian penulis.

---

<sup>24</sup>Data HR. Area VII KTI Makassar, 2010.

## B. *Rumusan Masalah*

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan pokok penelitian disertasi ini adalah mengapa PT Telkom Makassar dalam hal ini manajemen, pengurus BAPEROHIS, pengurus LAZ, dan karyawan/ti belum memfungsikan secara maksimal lembaga amil zakat sebagai wadah untuk mensejahterakan ekonomi umat, khususnya di lingkungan keluarga (karyawan aktif atau pensiunan) dan masyarakat binaan PT Telkom Makassar pada umumnya. Karena itu penulis merasa termotivasi untuk lebih detail meneliti dan menganalisis secara rinci bagaimana efektivitas dakwah PT Telkom dalam pemberdayaan umat PT Telkom Makassar khususnya pada keluarga dan masyarakat binaan pada umumnya, yang sudah lebih kurang dari sembilan tahun melaksanakan *dakwah bi al-hil* tersebut kepada objek dakwah dalam hal ini karyawan, manajemen dan pengurus LAZ dan BAPEROHIS itu sendiri.

Agar analisis penelitian tersebut dapat dilakukan secara mendalam dan terarah, maka penulis membuat sub masalah pokok dari permasalahan yang diangkat dan dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi dakwah yang dilakukan oleh PT Telkom Makassar dalam pemberdayaan umat?
2. Bagaimana efektivitas dakwah dalam pemberdayaan umat yang dilakukan oleh PT Telkom Makassar?
3. Bagaimana solusi permasalahan efektivitas implementasi dakwah yang dilakukan oleh PT Telkom Makassar dalam pemberdayaan umat?

### C. *Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian*

PT Telkom Makassar adalah suatu perusahaan perseroan yang merupakan perusahaan informasi dan komunikasi dalam hal ini mengelola jasa komunikasi khusus daerah Makassar dan sekitarnya sebagai pelaksana kegiatan pembinaan rohani umat Islam di lingkungan karyawan/ti, keluarga, pensiunan dan mitra yang dibentuk secara terstruktur dibawah *Human Resourcess Departement* Devisi Regional V Surabaya.

BAPEROHIS (Badan Pembinaan Rohani Islam) adalah suatu badan yang dibentuk oleh *Human Resourcess Departement* (Bagian Pengembangan Kepegawai-an) yang terstruktur dalam hal ini Regional VII Makassar yang kepengurusannya membidangi “Iman Budaya dan Olah Raga (IBO)” untuk melakukan pembinaan rohani bagi kaum Muslimin dan membantu LAZ menyalurkan zakat.

LAZ (Lembaga Amil Zakat) adalah suatu lembaga yang dibentuk oleh *Human Resoucess* yang bertugas sebagai pengelola zakat sesuai dengan syariat Islam, mengumpulkan dan mendistribusikannya kepada anak sekolah yang kurang mampu dalam bentuk bea siswa, kepada kaum fakir miskin dan duafa dalam bentuk bentuk zakat konsumtif. Disamping tugas pokok di atas, LAZ juga bertugas untuk memberikan pelayanan dan penyuluhan kepada para muzakki dan mustahik dalam pengembangan zakat PT Telkom Makassar.

Dakwah *bi al-hq̣l* PT Telkom Makassar adalah dakwah yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan keimanan kepada Allah swt. Mengentaskan kemiskinan dan pengembangan kesejahteraan umat dilingkungan keluarga besar PT Telkom Makassar dan masyarakat binaan baik secara lahiriyah maupun batiniyah.



Efektivitas dakwah PT Telkom Makassar tak luput dari tugas dakwah itu sendiri adalah menyelesaikan masalah umat dan mencari solusi, seperti menurut para pakar. Tugas dakwah adalah untuk menawarkan sebuah solusi guna meringankan beban umat manusia, dengan jalan memberikan pemecahan permasalahan yang terus berkembang atau memberikan jawaban atas berbagai persoalan yang dihadapi oleh umat.<sup>25</sup>

Dakwah yang efektif adalah dakwah yang disampaikan oleh para dai/mubalig kepada *mad'u*/objek dakwah dan mempunyai efek atau pengaruh sesuai dengan maksud dan tujuan untuk mencapai sasarannya. Tujuan utama dakwah PT Telkom Makassar adalah mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat yang diridhai oleh Allah swt., yakni dengan menyampaikan nilai-nilai yang dapat mendatangkan kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridhai oleh Allah swt. sesuai dengan segi atau bidangnya masing-masing.

Pemberdayaan adalah memiliki makna kemampuan akan melakukan sesuatu yang lebih baik dari yang telah ada. Ekonomi umat adalah kemampuan keuangan yang diterima oleh mustahik dari muzakki yang didistribusikan oleh pengurus dan pengelola zakat PT Telkom Makassar untuk membantu membiayai kebutuhan hidup dan pendidikan.

Pemberdayaan umat adalah pemanfaatan keuangan dari hasil pengumpulan zakat, dan infak oleh pengurus LAZ dari muzakki dalam hal ini adalah seluruh karyawan PT Telkom Makassar yang beragama Islam, sampai dengan pendistribusian oleh pengurus LAZ dan BAPEROHIS kepada para mustahik.

---

<sup>25</sup>Fathul Bahri An-Nabiry, *Meniti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da'i*, Ed. I (Cet., I; Jakarta: Amzah 2008), h. 59.

Pemberdayaan umat ini dimaksudkan adalah memberdayakan ekonomi keluarga besar PT Telkom Makassar dan masyarakat binaannya dari kurang produktif (hanya bersifat konsumtif) untuk menjadi lebih produktif, dari kurang efektif menjadi lebih efektif dan dari kurang membawa manfaat untuk menjadi lebih bermanfaat ditinjau dari segi produktivitas dan manfaat penerima zakat/mustahik dalam memenuhi kebutuhan/tuntutan hidup dengan melakukan perubahan pada sistem pengelolaan dan pendistribusian zakat oleh pengurus LAZ dan BAPEROHIS PT Telkom Makassar.

Zakat dalam hal ini adalah zakat karyawan PT Telkom Makassar yang diperoleh dari hasil pemotongan gaji 2,5% setiap bulannya secara sukarela yang dilakukan oleh HR 0 Bandung, kemudian diteruskan ke HR 7 Area Makassar dan didistribusikan oleh LAZ PT Telkom Makassar kepada mustahik.

Infak dalam hal ini adalah sumbangan karyawan PT Telkom Makassar yang diperoleh dari hasil pemotongan gaji karyawan berdasarkan regulasi manajemen yang jumlah potongannya berdasar pada Band posisi karyawan yang dilakukan HR 0 Bandung, kemudian diteruskan HR 7 Area Makassar dan didistribusikan oleh LAZ PT Telkom Makassar kepada mustahik dan juga untuk membiaya keperluan Iman Budaya dan Olah Raga (IBO).

Beasiswa anak yang kurang mampu adalah penyaluran zakat karyawan dalam bentuk pemberian bantuan anak sekolah yang memiliki tujuan membantu pemerintah dalam mencerdaskan anak bangsa dari buta aksara, menghindari dari keterbelakangan ilmu pengetahuan.

Bantuan kaum duafa adalah penyaluran zakat karyawan dalam bentuk konsumtif kepada keluarga PT Telkom khususnya dan masyarakat binaan pada umumnya, yang pemberiannya bervariasi ada mingguan, bulanan, triwulan dan

tahunan artinya setahun sekali penyalurannya yang dikelola oleh LAZ PT Telkom Makassar.

Modal kerja bergulir adalah pemberian bantuan modal kerja tanpa bunga kepada mustahik keluarga PT Telkom khususnya dan masyarakat binaan pada umumnya yang melalui survey dan investigasi yang dilakukan oleh peneliti dibantu pengurus LAZ, pensiunan karyawan dan karyawan HR 7 Makassar.

#### **D. Kajian Pustaka**

##### **1. Hubungan dengan Penelitian Sebelumnya**

Sepengetahuan penulis penelitian tentang efektivitas dakwah (dakwah *bi al-habl*) dalam pemberdayaan umat belum banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Dan untuk mendukung penelitian penulis atas masalah yang lebih mendalam, penulis berusaha melakukan kajian terhadap literatur yang relevan dengan masalah yang menjadi pokok penelitian baik melalui referensi-referensi yang berbentuk *teks book* maupun hasil-hasil penelitian orang lain.

Penelitian tentang “*Pengembangan Masyarakat Melalui Dakwah Bi al-Habl (Suatu Pendekatan Psikologi)*” oleh Fitri Yanti. Penelitiannya bertujuan untuk peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat dan dakwah yang efektif harus mengacu pada masyarakat untuk meningkatkan kualitas keislaman juga kualitas hidupnya dalam menumbuhkan etos kerja. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif partisipatif, analisis dilakukan secara kualitatif.

Temuan penelitian tersebut yang berkaitan dengan disertasi penulis antara lain bentuk dakwah dan pengembangan masyarakat melalui proses dari serangkaian

kegiatan yang mengarah pada peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat dan dakwah yang efektif harus mengacu pada masyarakat untuk meningkatkan kualitas keislaman juga kualitas hidupnya dalam menumbuhkan etos kerja. Dan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui dakwah *bi al-hikmah* dengan melakukan perubahan sikap dan perilaku objek dakwah dari sifat individualistis, materialistis dan konsumeristis yang secara spiritual yang bertentangan dengan etika ajaran Islam dan perlu mendapat kontrol dari subjek dakwah agar dakwah *bi al-hikmah* benar-benar memiliki nilai dan dapat berkompetitif dalam gerakan pertumbuhan ekonomi Islam.<sup>26</sup> Temuan ini berkaitan dengan analisis efektivitas dakwah dalam pemberdayaan umat PT Telkom Makassar dalam memberdayakan objek dakwah agar lebih solidaritas dalam bermasyarakat, tidak individualistik dan materialistik dalam kehidupan bermasyarakat untuk kemajuan ekonomi dunia Islam yang semakin kompetitif dan untuk pengembangan dakwah islamiyah yang mengarah pada peningkatan kualitas keberagamaan Islam secara utuh.

Penelitian lainnya tentang pengaruh pendayagunaan zakat produktif terhadap pemberdayaan mustahik pada LAZ Yayasan Solo peduli Surakarta oleh Mila Sartika. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pendistribusian zakat untuk pemberdayaan mustahik. Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.<sup>27</sup>

Hasil penelitian tersebut yang berkaitan dengan disertasi penulis antara lain hubungan yang terlihat antara pengaruh pemberdayaan ekonomi umat melalui

---

<sup>26</sup>Fitri Yanti, *Pengembangan Masyarakat Melalui Dakwah Bil Hikmah Suatu Pendekatan Psikologi*, Penelitian Komunitas, Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam (Palembang, IAIN Raden Intan, 2008), Vol.3.

<sup>27</sup>Mila Sartika, *Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif terhadap Pemberdayaan Mustahik pada LAZ Yayasan Solo Peduli Surakarta* (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2008), Vol.II.

pendayaan zakat produktif mustahik pada LAZ. Di mana pendayagunaan zakat tidak hanya terbatas pada kegiatan-kegiatan tertentu yang berdasarkan pada orientasi konvensional, tetapi dapat dimanfaatkan untuk kegiatan-kegiatan ekonomi umat seperti dalam program pengentasan kemiskinan dan pengangguran dengan memberikan zakat produktif kepada mereka yang memerlukan sebagai modal usaha yang berupa uang, dan *mudarabah* dengan sistem gaduh dan bantuan modal berupa hewan ternak. Dengan demikian usaha kecil dan menengah berkembang dengan menyerap tenaga kerja yang berarti angka pengangguran bisa berkurang sehingga berdampak pada meningkatnya daya beli masyarakat terhadap suatu produk barang ataupun jasa, dan meningkatnya daya beli masyarakat yang diikuti oleh pertumbuhan produksi sebagai salah satu indikator pertumbuhan ekonomi. Hasil penelitian ini berkaitan dengan analisis efektivitas dakwah dalam pemberdayaan umat khususnya pemberdayaan umat PT Telkom Makassar. Agar dalam pelaksanaan pengalokasian, pendayagunaan dan pendistribusian dana zakat bukan hanya memberikan zakat begitu saja kepada mustahik melainkan mendampingi, mengarahkan agar dana zakat tersebut benar-benar dijadikan modal kerja sehingga penerima zakat tersebut memperoleh pendapatan yang layak dan mandiri.

## **2. Hubungan Efektivitas Dakwah dan Pemberdayaan Umat**

Pada saat sekarang ini dakwah untuk sebagian umat Islam hanya merupakan *enterteiment* karena dakwah dijadikan wadah sebagai tempat hiburan rohani. Dimana dawah yang disampaikan oleh para dai/mubalig disertai dengan lawakan dan lagu-lagu untuk menghibur dan membuat pendengar tertawa dan sering mereka mengemukakan kisah-kisah *Isra'iliyat* atau hadis-hadis *dha'if* untuk membuat mereka menangis. Dan yang anehnya justru pada dai/mubalig yang demikian yang

nyaris disukai oleh *mad'u*, dan laku dipasaran pada masa sekarang ini.<sup>28</sup> Karena kalau penyampaian dakwahnya biasa-biasa saja, itu dianggap monoton dan kurang menarik.

Pesan dakwah ini pula diperjelas oleh Moh. Ali bahwa pesan dakwah kadang kala perlu ditunjang dengan karya sastra yang bermutu sehingga lebih indah menarik. Karya sastra ini dapat berupa: syair, puisi, pantun, nasyid atau lagu, dan sebagainya. Dalam hal ini tidak sedikit pendakwah yang menyisipkan karya sastra dalam pesan dakwahnya.<sup>29</sup>

Dewasa ini dakwah dimaknai sebagai suatu kebutuhan karena untuk menghibur rohani bagi kalangan umat Islam di perkotaan yang hati nuraninya mulai kering dan gersang setelah bosan jalan-jalan keluar negeri untuk menghibur diri dengan menghambur-hamburkan uang mereka. Sedang dakwah *bi al-habl* untuk umat Islam dipedesaan kurang mendapat sentuhan, itupun setahun sekali jika menjelang bulan ramadan, karena kegiatan-kegiatan seperti itu sudah dinilai ekonomis oleh sekelompok umat Islam tertentu bukan karena ketakwaannya kepada Allah semata melainkan karena memiliki kepentingan pribadi yang bersifat keduniaan.

Nilai ekonomis umat Islam semakin dominan, berpengaruh besar bagi berkembang etos ikhtiar yang pada gilirannya akan menghilangkan sikap tawakal dan lebih dari itu akan menghilangkan keimanan.<sup>30</sup> Itulah yang terjadi dalam masyarakat dewasa ini yang sangat besar pengaruhnya pada penghambat pemberdayaan ekonomi umat.

---

<sup>28</sup>Lihat Quraish Shihab, *Membumikan Alquran , Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat* (Cet-I; Bandung: PT. Mizan Pustaja, 2007), h. 313.

<sup>29</sup>Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah, Ed-Revisi* (Cet-ke 2; Jakarta: Kencana prenada Media Group, 2004), h.328.

<sup>30</sup>Sahal Mahfudh, *Nuansa Figh Sosial* (Yogyakarta: LKIS, 1994), h. 109.

Dakwah Rasulullah saw. sebagai *uswatun ḥṣanah* yaitu ketika hijrah ke Madinah, pada waktu itu dakwah *bi al-ḥḍ* Rasulullah yang pertama-tama adalah membangun masjid Quba, dan menyatukan kaum Anshor di Madinah dan Muhajirin dari Mekah dalam ukhuwah Islamiyah.<sup>31</sup> Kenyataan ini membuktikan bahwa betapa efektifnya dakwah *bi al-ḥḍ* Rasulullah tanpa mengabaikan dakwah *bi al-lisan*, dan kemudian beliau melanjutkan dengan pengembangan umat Islam di Madinah.

Ketika perkembangan Islam mulai tampak, dengan dakwah secara terang-terangan (persuasif), Rasulullah saw. mulai mengurus para sahabat untuk dijadikan duta guna mendakwahkan agama dan mengambil zakat masyarakat Arab.<sup>32</sup> Hal ini dilakukan adalah untuk memberikan pelajaran agama terlebih dahulu kepada pemimpin kabilah yang di Arab dengan harapan agar dakwahnya bisa merambah pada kaumnya.

Untuk perkembangan dakwah tersebut Rasulullah mendelegasikan Muadz bin Jabal ke Yaman dengan *job description* yang jelas, seraya bersabda: *“Engkau aku utus untuk datang kepada kaum ahli kitab. Persoalan utama yang harus engkau dakwahkan kepada mereka adalah mengajak untuk beribadah kepada Allah. Jika mereka telah mengetahui Allah swt., beritahukanlah kepada mereka bahwa Allah mewajibkan membayar zakat. Zakat ditarik (diwajibkan) dari orang-orang kaya dan selanjutnya dibagikan kepada kaum fakir mereka. Jika mereka menaatinya, maka ambillah dari mereka dan jaga kemuliaan harta mereka. Dan takutlah terhadap doa orang yang terzalimi, karena doa mereka tidak ada hijab dengan Allah”*.<sup>33</sup>

<sup>31</sup>Muriah Siti, *Metodologi Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2000), h. 75-77.

<sup>32</sup>Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah, Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer* (Ed-I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 33.

<sup>33</sup>Muhammad Ibn ‘Isa Abu ‘Isa Al-Tirmidzi al-Salami, *Sunan al-Tirmidzi*, Juz 3; (Beirut: Dar al-Turats al-Arabi, t.th), h. 21.

Selain mengutus para sahabat Rasulullah saw. juga mengirim surat kepada Raja-raja dan pegawainya di Arab. Di antaranya Rasulullah mengirim surat kepada pegawainya Amr bin Harits di Najran di Bahrain yang isinya tentang persoalan zakat, sedekah, dan diyat.<sup>34</sup>

Di masa pemerintahan khalifah Abu Bakar kepada para gubernur diberikan tugas yaitu mendirikan shalat, menegakkan peradilan, menarik, mengelola, dan membagikan zakat, melaksanakan had, dan mereka memiliki kekuasaan pelaksanaan dan peradilan secara simultan.<sup>35</sup> Tampak jelas bagi kita bahwa pengelolaan zakat dan pendistribusiannya dimasa Rasulullah dan khulafaurrasyidin adalah menjadi tugas dan tanggung jawab dari pemerintah.

Beranjak dari dakwah *bi al-habl* Rasulullah dan sahabat di atas ada suatu fenomena dakwah yang menarik dalam bentuk pemberdayaan masyarakat yang dilakukan secara kolektif dan terlembaga oleh Baitul Mal Wa al-Tamwil Insan Sejahtera (BMT Inset) di Kendal Jawa Tengah. Dengan dana total delapan puluh juta rupiah, mereka telah ikut melayani dan mengembangkan sendi-sendi kehidupan pedagang dan pengusaha kecil yang semula hanya disekitar pasar Cipiring dan pasar Srogol, Kecamatan Brongsong Kendal. Kemudian merambah diempat kecamatan dengan mula-mula pinjaman tanpa bunga yang diberikan kepada pedagang sayur, pedagang mainan anak-anak, dan pedagang pecel sekitar Rp.100.000.- Dengan sistem ini, tiap tahun ada tambahan keuntungan usaha sekitar Rp 123 juta lebih. Sehingga BMT Inset menyelamatkan masyarakat dari sistem riba dan

---

<sup>34</sup> Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah, Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer* (Ed-I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h.33-34.

<sup>35</sup> Lihat Muhammad al-Khudhari, *Muhadharat fi Tarikh al-Ummah al-Islamiyah* (Kairo: Mathba'ah al-Istiqaman, 1968), h.17-18.



mengenalannya dengan sistem bagi hasil. BMT Inset juga meningkatkan taraf hidup umat Islam yang bisa menjauhkan dari kemaksiatan dan kekufuran.<sup>36</sup> Fenomena ini diambil dari BMT Inset oleh M. Lutfi Hamidi pada tahun 2003, yang telah berjalan lebih kurang sepuluh tahun dalam melaksanakan dakwah dengan karya amal nyata dalam pemberdayaan masyarakat.

Menurut Ace Partadiredja bahwa dakwah yang paling relevan untuk mengentaskan kemiskinan, yaitu melalui medium dakwah yang efektif adalah dengan pendekatan enam kebutuhan pokok (*basic need*) manusia: makanan, pakaian, permukiman, pendidikan, kesehatan, dan pekerjaan<sup>37</sup>. Dakwah lewat pemenuhan kebutuhan pokok adalah suatu program dakwah dengan jalan pemenuhan kebutuhan makan sehat dan bergizi, pakaian yang menutupi aurat, perumahan beserta lingkungannya yang bersih dan sehat, pendidikan yang terjangkau dan terjamin, kesehatan yang terpelihara, dan pekerjaan yang halal dan terhormat dan memberikan pendapatan yang memadai.

Dakwah lewat pemenuhan kebutuhan pokok sudah tentu tidak dengan cara langsung memberikan ‘ikan’ kepada kaum miskin, karena akan semakin menambah ketergantungan. Tetapi dengan cara membuat ‘kail’ sekaligus ‘sungai’/’lautan’ sistem ekonomi berkeadilan sehingga memungkinkan mereka dapat mengais nafkah hidup ataupun keuntungan dari usahanya secara mandiri dan bermartabat.

---

<sup>36</sup>Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah, Ed-Revisi* (Cet-ke 2; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), h.3-4.

<sup>37</sup>Ace Partadiredja, “*Dakwah Islam Melalui Kebutuhan Pokok Manusia*” dalam Amrullah Achmad (ed.), *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial* (Yogyakarta: PLP2M, 1985), h. 69.

## **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dari penulisan disertasi ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui implementasi dakwah karyawan PT Telkom Makassar dalam pemberdayaan umat melalui pengumpulan zakat, infak, dan pendistribusiannya dalam bentuk bea siswa anak kurang mampu, dan bantuan kaum duafa.
- b. Untuk meneliti efektivitas dakwah yang dilakukan oleh PT Telkom Makassar dalam memberdayakan wadah lembaga amal zakat yang dibentuk di bawah organisasi perusahaan untuk kesejahteraan ekonomi, memberantas kemiskinan di lingkungan keluarga dan masyarakat binaan pada umumnya.
- c. Untuk memberikan solusi efektivitas dakwah dalam pemberdayaan umat PT Telkom Makassar agar manajemen, pengurus LAZ, BAPEROHIS, dan anggota dalam pengelolaan dan pendistribusian dana zakat lebih berkembang dan dapat memberikan manfaat yang lebih optimal bagi mustahik.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas, penulis membagi kegunaan penelitian disertasi ini dalam dua bagian sebagai berikut:

- a. Kegunaan Ilmiah (*academic significance*)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran mengenai efektivitas dakwah dalam pemberdayaan ekonomi umat sekaligus dapat menambah *hikmah* intelektual dalam perkembangan intelektual dan dalam perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu-ilmu keislaman khususnya.

Harapan tersebut merupakan cerminan tanggung jawab pribadi (*personal responsibility*) dalam turut memikirkan upaya peningkatan serta pengembangan dakwah dalam pemberdayaan umat khususnya untuk keluarga besar PT Telkom Makassar dan masyarakat binaan pada umumnya. Karya ilmiah ini diharapkan dapat berguna pula untuk memotivasi para peneliti untuk mengadakan penelitian lebih komprehensif sehingga kegiatan penelitian itu sudah menjadi tradisi ilmiah bagi kalangan mahasiswa baik secara perorangan maupun secara kolektif maupun oleh penelitian akademik.

b. Kegunaan Praktis (*practice significance*)

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memiliki implikasi secara langsung antara lain:

- 1) Dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi PT Telkom dan pemerhati lembaga dakwah Islam dan dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan metode dakwah Islam, khususnya dibidang pemberdayaan umat.
- 2) Memberikan kontribusi positif kepada PT Telkom dalam hal ini pihak manajemen, pengurus LAZ, BAPEROHIS, dan anggota dalam upaya mengimplementasikan efektivitas dakwah dalam pemberdayaan ekonomi umat secara sistematis, terstruktur dan terorganisasi secara profesional sehingga dapat mewujudkan kehidupan yang sejahtera, bahagia dunia dan akhirat.

## **F. *Garis Besar Isi Disertasi***

Garis besar isi disertasi didesain secara sistematis dengan komposisi sebagai berikut:

*Bab Pertama*, sebagai bab pendahuluan yang menguraikan latar belakang yakni kondisi PT Telkom Makassar dalam mengelola zakat para karyawan, lembaga amil zakat (LAZ) PT Telkom Makassar, sehingga peran pengurus sangat dibutuhkan dalam peningkatan ekonomi umat; identifikasi masalah, rumusan masalah, sebagai acuan pengembangan disertasi.

*Bab kedua*, dalam bab ini dipaparkan kajian teoritis menyangkut pengertian efektivitas, juga pengertian dakwah baik pengertian secara umum maupun secara harfiahnya, pengertian dakwah dalam pandangan Alquran dan tujuannya untuk umat manusia dan pemberdayaan umat.

*Bab ketiga*, merupakan bab yang secara khusus mengulas tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini, yakni mencakup jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, serta teknik pengumpulan dan pengolahan data di lapangan.

*Bab keempat*, bab ini menguraikan konsep pembahasan hasil penelitian analisis efektivitas dakwah PT Telkom Makassar dalam pemberdayaan umat. Selanjutnya diuraikan hasil penelitian sebagai jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dan solusi dari permasalahan untuk pengambilan keputusan oleh PT Telkom dalam hal ini manajemen, pengurus LAZ, dan BAPEROHIS.

*Bab kelima*, bab ini sebagai penutup yang memuat kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian analisis efektivitas dakwah dalam pemberdayaan umat PT Telkom Makassar pada bab-bab sebelumnya. Dikemukakan pula pada bab ini implikasi dari penelitian disertasi dan diakhiri dengan saran-saran.

## BAB II

### TINJAUAN TEORETIS

#### A. Konsep Efektivitas Dakwah

##### 1. Konsep Efektivitas

Efektivitas dalam bahasa Inggris “*effectiveness*”<sup>37</sup> yang berarti kemandirian, kemudahan, kemujaraban, keefektifan. Efektivitas dikaitkan dengan sistem kerjasama seperti dalam organisasi perusahaan atau lembaga pemerintahan atau lembaga sosial, sebagai berikut: “*Effectiveness of cooperative effort relates to accomplishment of on objective of the system and it is determined with a view to the system’s requirement*”<sup>38</sup> artinya efektivitas dari usaha kerjasama (antar individu) berhubungan dengan pelaksanaan yang dapat mencapai suatu tujuan dalam suatu sistem, dan hal itu ditentukan dengan suatu pandangan dapat memenuhi kebutuhan sistem itu sendiri.

Efektivitas dalam bahasa Indonesia “*efektivitas, keefektifan*” yang berarti keadaan berpengaruh, hal berkesan, kemandirian, kemujaraban, keberhasilan.<sup>39</sup> Keefektifan akan sesuatu hal ditentukan oleh hasil pemantauan terhadap pengaruh yang diusahakan. Dalam bahasa dan kalimat yang mudah tersebut dapat dijelaskan bahwa efektivitas dari kelompok (organisasi) adalah bila tujuan kelompok tersebut dapat dicapai sesuai dengan kebutuhan yang direncanakan.

---

<sup>37</sup>John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Cet. XIX; Jakarta: Gramedia 1993), h. 153.

<sup>38</sup>Chester Barnard, *Kebijakan Kinerja Karyawan* (Prawirosentono, t.p. 1999), h. 28.

<sup>39</sup>Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Ed IV; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 352.

Soewarno Handayaniingrat menyatakan bahwa “Efektivitas merupakan pengukuran dalam arti terperinci suatu sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”<sup>40</sup>

Sondang P. Siagian, memberikan definisi sebagai berikut: “Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapainya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya.”<sup>41</sup>

Sementara itu, Robbin, Stephen P. “Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya”.<sup>42</sup>

Efektivitas adalah suatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya sesuatu efek atau akibat yang dikehendaki. Kalau seseorang melakukan suatu perbuatan dengan maksud tertentu yang memang dikehendaki, maka orang itu dikatakan efektif kalau menimbulkan akibat sebagaimana yang dikehendakinya.<sup>43</sup>

Secara kenyataannya, sulit sekali memerinci apa yang dimaksud dengan konsep efektivitas dalam suatu organisasi. Pengertian efektivitas dalam suatu organisasi mempunyai arti yang berbeda-beda bagi setiap orang, bergantung pada

---

<sup>40</sup>Soewarno Handayaniingrat, *Pengantar studi Ilmu Administrasi dan Manajemen* (Jakarta: Gunung Agung, 1983), h. 43.

<sup>41</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen* (Edisi 2; Yogyakarta: BPFE UGM, 21), h. 24.

<sup>42</sup>Robbin, Stephen P. *Orgazizational Behaviour* (New Jersey: Pearson Educational International, 2003), h. 92.

<sup>43</sup>Ensiklopedi Administrasi, 1989, h.147.

kerangka acuan yang dipakainya. Bagi sejumlah sarjana ilmu sosial, efektivitas seringkali ditinjau dari sudut kualitas kehidupan pekerjaanya.<sup>44</sup>

Richard M. Steers mengemukakan bahwa pada dasarnya cara yang terbaik untuk meneliti efektivitas ialah dengan memperhatikan secara serempak tiga buah konsep yang saling berhubungan yaitu: (1) Paham mengenai optimasi tujuan: efektivitas dinilai menurut ukuran seberapa jauh sebuah organisasi berhasil mencapai tujuan yang layak dicapai; (2) Perspektif sistematis : tujuan mengikuti suatu daur dalam organisasi; dan (3) Tekanan pada segi perilaku manusia dalam susunan organisasi: bagaimana tingkah laku individu dan kelompok akhirnya dapat menyokong atau menghalangi tercapainya tujuan organisasi.<sup>45</sup>

Orientasi dalam penelitian tentang efektivitas sebagian besar dan sedikit banyak pada akhirnya bertumpu pada pencapaian tujuan. Georgepoulos dan Tenenbaum dalam Richard M. Steers, berpendapat bahwa konsep efektivitas kadang-kadang disebut sebagai keberhasilan yang biasanya digunakan untuk menunjukkan pencapaian tujuan.<sup>46</sup> Katz dan Kahn dalam Richard M. Steers, berpendapat bahwa efektivitas sebagai usaha untuk mencapai suatu keuntungan bahwa efektivitas sebagai usaha untuk mencapai suatu keuntungan maksimal bagi organisasi dengan segala cara.<sup>47</sup> Sementara itu, Gibson, mendefinisikan efektivitas sebagai pencapaian sasaran yang telah disepakati atas usaha bersama. Tingkat pencapaian sasaran itu menunjukkan tingkat efektivitas.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup>Steers, Richard M. et al.. *Efektivitas Organisasi* (Jakarta: Erlangga, 1985). h 1.

<sup>45</sup>*Ibid*, h. 4-7.

<sup>46</sup>*Ibid*, h. 20.

<sup>47</sup>*Ibid*, h. 48.

<sup>48</sup>Gibson Donnelly, *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses*, Edisi Kedelapan, Terjemahan (Jakarta: Rinarupa Aksara, 1997), h. 27.

Berkaitan dengan konsep efektivitas, Organ, D.W and M. Konovsky berpendapat: Efektivitas merupakan keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki.<sup>49</sup> Kalau seseorang melakukan suatu perbuatan dengan maksud tertentu yang dikehendaki, maka perbuatan itu dikatakan efektif kalau menimbulkan akibat atau mencapai maksud sebagaimana yang dikehendaki.

Sondang P. Siagian berpendapat bahwa efektivitas terkait penyelesaian pekerjaan tepat pada waktu yang telah ditetapkan sebelumnya atau dapat dikatakan apakah pelaksanaan sesuatu tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya.<sup>50</sup> Manullang berpendapat bahwa, Prestasi atau efektivitas organisasi pada dasarnya adalah efektivitas perorangan, atau dengan kata lain bila tiap anggota organisasi secara terkoordinasi melaksanakan tugas dan pekerjaannya masing-masing dengan baik, efektivitas organisasi secara keseluruhan akan timbul<sup>51</sup>.

Menurut penulis konsep efektivitas adalah menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Artinya efektivitas sebagai ukuran sukses tidaknya sesuatu usaha (anggota, masyarakat, organisasi) dalam memfungsikan kemampuannya atau kompetensi yang dimilikinya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

---

<sup>49</sup>Organ, D.W., and M. Konovsky. *Cognitive Versus Affective Determinants of Organizational Citizenship Behavior* (Journal of Applied Psychology 74 Feb. 1989) : 157 - 164.

<sup>50</sup>Sondang P. Siagian, *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja* (Jakarta, PT. Rineka Cipta, 2002). h. 151.

<sup>51</sup>Manullang, M, *Dasar-Dasar Manajemen* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1996), h. 214.



## 2. Konsep Dakwah

Kata dakwah dalam Alquran sebanyak 73 kali (*da'a, yad'u dan da'watan*) baik dalam bentuk *fi'il madfi*, *fi'il mudhri'*, *fi'il amr* dan *ism*.<sup>52</sup> Kata dakwah dalam Alquran yang memiliki makna memanggil, mengundang/mengajak, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyeruh/menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, menangisi, dan meratapi.<sup>53</sup>

Menurut Muhammad Sulthon makna dakwah dalam berbagai bentuk kata dalam Alquran sebanyak berjumlah 198 kali.<sup>54</sup> Sedang menurut Muhammd Fu'ad 'Abd al-Baqi' dalam A. Ilyas Ismail, makna dakwah dalam berbagai bentuk kata berjumlah 299 kali.<sup>55</sup> Dan menurut Asep Muhidin makna dawah dalam berbagai bentuk kata sebanyak 212 kali.<sup>56</sup> Perbedaan makna dakwah menurut para pakar ini dikarenakan masing-masing memberikan makna dari berbagai aspek fungsi bentuk kata berdasar kebutuhan yang memiliki keterkaitan dengan akar kata di atas.

Dakwah bukanlah kegiatan aksidental ataupun kegiatan sambil lalu, melainkan kegiatan yang berkesinambungan. Sehingga pemahaman dakwah sebagai sebuah kegiatan cenderung mengarah pada pelaksanaannya. Dan dakwah dipahami sebagai sebuah proses lebih mementingkan hasil yang maksimal atau hasil akhir.<sup>57</sup>

---

<sup>52</sup>Muhammad Fuad al-Baqi, *al-Mu'jam al-Mufahras li Alfazhil al-Qur'anil al-Karim* (Kairo, Dar al-Hadis, 2001), h.316-320.

<sup>53</sup>Ahmad Warson Munawwir, *Al-Munawwir Kamus Arab-Indonesia* (Surabaya: Pustaka Progesif, 1997), h. 406.

<sup>54</sup>Muhammad Sulthon, *Desain Ilmu Dakwah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h. 4.

<sup>55</sup>A. Ilyas Ismail, *Paradigma Dakwah Sayyid Quthb Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Harakah* (Jakarta: Penamadani, 2006), h. 144-145.

<sup>56</sup>Asep Muhidin, *Dakwah Dalam Perspektif Alquran* (Bandung: Pustaka Setia, 2002), h. 40

<sup>57</sup>Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah, Ed-Revisi* (Cet-ke 2; Jakarta: Kencana prenada Media Group, 2004), h. 19.

Beberapa pendapat dari para pakar yang memberikan pengertian, definisi atau konsep dakwah yang penulis kumpulkan adalah sebagai berikut:

1. Menurut Fawwaz bin Hulayil bin Rabah As-Suhaimi, dakwah adalah mengajak manusia kepada Allah artinya memerintahkan dan menghimbau manusia untuk menjalankan semua perintah Allah, berupa seruan untuk beriman kepada Allah dan semua yang dibawa oleh para Rasul-Nya.<sup>58</sup>
2. Abu Bakar zakaria mengatakan dakwah adalah “Usaha para ulama dan orang-orang yang memiliki pengetahuan agama Islam untuk memberikan pengajaran kepada khalayak umum sesuai dengan kemampuan yang dimiliki tentang hal-hal yang mereka butuhkan dalam urusan dunia dan keagamaan”.<sup>59</sup>
3. Menurut Ali Shahih al-Mursyid dakwah adalah suatu sistem yang berfungsi menjelaskan kebenaran, kebajikan, dan petunjuk (agama), sekaligus menguak berbagai kebatilan beserta media dan metodenya melalui sejumlah teknik, metode, dan media yang lain.<sup>60</sup>
4. Menurut Muhammad al-Ghazali (dalam al-Bayanuni) yang mengatakan bahwa dakwah adalah program sempurna yang menghimpun semua pengetahuan yang dibutuhkan oleh manusia di semua bidang, agar ia dapat memahami tujuan hidupnya serta menyelidiki petunjuk jalan yang mengarahkannya menjadi orang-orang yang mendapat petunjuk.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup>Fawwaz bin Hulayil bin Rabah As-Suhaimi, *Manhaj Dakwah Salafiyah*, Penerjemah Abu Muhammad Harits Abrar Thalib (Cet I; Jogjakarta; Pustaka Al-Haura, 2003), h. 52.

<sup>59</sup>Abu Bakar Zakariya, *al-Da'wah ila al-Islam* (Kairo: Maktabah Dar al-Arubat, 1962), h. 8.

<sup>60</sup>Ali Shahih al-Mursyid, *Mustalzat al-Da'wah fi al-Islam* (Kuwait: Dar al-Qalam, 1989), h. 21.

<sup>61</sup>Muhammad Bayanuni Abu al-Fath, *al-Madkhal ila 'Ilm al-Da'wah* (Beirut: Muassasah al-Risalah, 1993), h. 15.

5. Menurut Toha Yahya Omar dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan umat di dunia dan di akhirat.<sup>62</sup>
6. Musyawarah Kerja Nasional-I PTDI merumuskan dakwah adalah mengajak atau menyeru untuk melakukan kebajikan dan mencegah kemungkaran, mengubah umat dari satu situasi kepada situasi lain yang lebih baik dalam segala bidang, merealisasi ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari bagi seorang pribadi, keluarga, kelompok atau massa, serta bagi kehidupan masyarakat sebagai keseluruhan tata hidup bersama dalam rangka pembangunan bangsa dan umat manusia.<sup>63</sup>

Berdasar pada definisi dan konsep dakwah di atas penulis merumuskan tujuan utama dakwah adalah mewujudkan manusia kedalam kehidupan yang bahagia dan sejahtera di dunia dan akhirat yang diridhai oleh Allah swt., yakni dengan mengimplementasikan nilai-nilai yang mendatangkan kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridhai oleh Allah swt., sesuai dengan segi atau bidangnya masing-masing.

Sedang tugas dakwah adalah untuk menawarkan sebuah solusi guna meringankan beban umat manusia, dengan jalan memberikan pemecahan permasalahan yang terus berkembang atau memberikan jawaban atas berbagai persoalan yang dihadapi oleh umat.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup>Toha Yahya Omar, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Widjaya, 1992), h. 1.

<sup>63</sup>Musyawarah Kerja Nasional-I PTDI, Panitia Mukernas, Jakarta 1968.

<sup>64</sup>Fathul Bahri An-Nabiry, *Meniti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da'i*, Ed. I (Cet., I; Jakarta: Amzah 2008), h. 59.

Selain tujuan dan tugas dakwah di atas adapula fungsi dakwah adalah mencegah laknat Allah, yakni siksa untuk keseluruhan manusia di dunia.<sup>65</sup> Siksa dan laknat Allah ini dapat kita lihat pada kisah-kisah orang terdahulu yang membangkang terhadap para nabi dalam menyampaikan dakwah kepada mereka. Dengan demikian fungsi dakwah sebagai instrumen untuk melindungi manusia dari azab.

## **B. Konsep Pengukuran Efektivitas Dakwah**

### **1. Konsep Pengukuran Efektivitas**

Sebelum penulis menguraikan tentang konsep pengukuran efektivitas dakwah, terlebih dahulu mari kita lihat konsep pengukuran efektivitas itu sendiri. Untuk mengukur efektivitas kita perlu melihat dan mengetahui tentang fungsi-fungsi manajemen, karena efektivitas merupakan bagian dari tujuan untuk mencapai hasil akhir yang maksimal dari suatu organisasi.

Fungsi manajemen menurut George R. Tarry meliputi: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan), untuk mencapai tujuan dalam suatu organisasi. Keempat fungsi ini dikenal dengan istilah POAC.<sup>66</sup>

Fungsi-fungsi manajemen di atas merupakan fungsi-fungsi yang berangkai, bertahap, dan berkelanjutan, serta saling mendukung satu sama lain. Jika dikaitkan dengan aktivitas, maka organisasi atau lembaga dakwah yang menggunakan prinsip-

---

<sup>65</sup>Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah, Ed-Revisi* (Cet-ke 2; Jakarta: Kencana prenada Media Group, 2004), h.118.

<sup>66</sup>Lihat M. Munir, Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah* (Ed-I Cet ke-2; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 81.

prinsip manajemen tersebut akan mencapai hasil yang lebih maksimal sesuai dengan yang diinginkan.<sup>67</sup>

Fungsi perencanaan sebagai formulasi tindakan untuk masa depan diarahkan pada tujuan yang akan dicapai.<sup>68</sup> Perencanaan ini harus ditampilkan agar hasilnya sesuai dengan keinginan. Bila tidak ditampilkan sebuah konsistensi, maka hasilnya juga akan tidak sesuai dengan keinginannya. Dien R. Spizer menyebutnya sebagai *“Those who fail to plan, plan to fail”* (siapa yang gagal dalam membuat rencana, sesungguhnya ia sedang merencanakan sebuah kegagalan).<sup>69</sup>

Perencanaan merupakan *starting point* dari aktivitas manajerial walau bagaimanapun sempurnanya suatu aktivitas manajemen tetap membutuhkan sebuah perencanaan. Karena perencanaan merupakan langkah awal bagi sebuah kegiatan dalam bentuk memikirkan hal-hal yang terkait agar memperoleh hasil yang optimal.<sup>70</sup>

Dengan demikian, maka perencanaan merupakan sebuah proses pemantauan kemajuan dalam mengimplementasikan sebuah strategi atau melaksanakan sebuah proyek, memudahkan pendelegasian tanggung jawab, dan pengkoordinasian.

Fungsi pengorganisasian dalam manajemen dakwah akan menghasilkan sebuah rumusan struktur organisasi dan pendelegasian wewenang dan tanggung jawab. Jadi yang ditonjolkan adalah wewenang yang mengikuti tanggung jawab, bukan tanggung jawab yang mengikuti wewenang.<sup>71</sup>

---

<sup>67</sup> *Ibid*, h. 82.

<sup>68</sup> *Ibid*, h. 95.

<sup>69</sup> *Ibid*.

<sup>70</sup> *Ibid*, h. 94.

<sup>71</sup> *Ibid*, h. 118.

Pengorganisasian merupakan langkah awal kearah pelaksanaan rencana yang telah tersusun sebelumnya. Dengan demikian pengorganisasian adalah suatu hal yang logis, apabila pengorganisasian dalam sebuah kegiatan akan menghasilkan sebuah organisasi yang rapi, teratur, dan sistimatis yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan yang kuat.<sup>72</sup>

Fungsi penggerak dalam lembaga dakwah disebut *tawjih* yang merupakan inti dari manajemen dakwah. Pengertian penggerak adalah seluruh proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan agar mereka mampu bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis.<sup>73</sup> Fungsi penggerak ini dalam organisasi sangat terkait dengan pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan (*dicision making*) merupakan suatu langkah manager yang bijaksana untuk memilih dari berbagai alternatif tindakan yang ditempuh mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga pada pengambilan keputusan yang sesuai dengan tuntutan yang berlangsung.<sup>74</sup>

Fungsi pengawasan dalam manajemen dakwah tidak dibuat secara spesifik sebab pengawasan itu berada pada diri masing-masing individu karena setiap diri adalah *khalifah* (pemimpin) yang memimpin dirinya sendiri dan bertanggungjawab atas perbuatannya sendiri baik dihadapan manusia maupun Tuhannya.

Kata pemimpin dalam Alquran yaitu *umara* yang sering disebut *ulil amri* dan *khadimul ummah* (pelayan umat). Pemimpin dalam manajemen dakwah adalah seorang yang mampu mengelola organisasi, memengaruhi orang lain secara

---

<sup>72</sup>Lihat Ahmad Fadli, *Organisasi dan Administrasi* (Kediri: Manhalun Nasyiin Press, 2002), h. 30.

<sup>73</sup>M. Munir & Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah* (Ed-I Cet ke-2; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h 139.

<sup>74</sup>*Ibid*, h. 143-144.

konstruktif, dan mampu menunjukkan jalan serta tindakan benar yang harus dilakukan secara bersama-sama.<sup>75</sup>

Fungsi kepemimpinan adalah dakwah efektivitas proses kepemimpinan terletak pada pengaruh interaktif antara pemimpin dan pengikutnya. Kepemimpinan yang sukses adalah yang mampu memengaruhi perilaku-perilaku individu dalam kapasitasnya untuk memberikan arahan dan petunjuk, mewujudkan target umat, mengembangkan, membina, dan menjaga kekuatan bangunannya.<sup>76</sup>

Adapula tugas-tugas pemimpin berdasar pada makna kepemimpinan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Mempelopori dan bertanggung jawab atas segala kepemimpinannya. Artinya seorang pemimpin bertugas memimpin segala aktivitas dengan penuh rasa tanggung jawab terhadap kepemimpinannya. Sebab pada pundak pemimpinlah masa depan anggotanya dan secara tidak langsung juga membawa kemajuan organisasi atau lembaga kelompok sosialnya.
- b. Merencanakan segala kegiatan. Artinya seorang pemimpin harus memiliki perencanaan yang matang tentang program yang akan dilaksanakan. Perencanaan program erat kaitannya dengan kemampuan untuk melahirkan suatu gagasan tentang program.
- c. Kondisi program. Artinya seorang pemimpin harus mampu menyusun program kerja yang sesuai dengan tujuan kelompok kerja organisasi yang dipimpinnya.
- d. Evaluasi (penilaian) kerja. Artinya untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari proses kepemimpinan seorang pemimpin, maka ia harus mampu mengadakan evaluasi (penilaian) dari seluruh rangkaian kegiatan yang telah dicanangkan.

---

<sup>75</sup>*Ibid*, h. 211-212.

<sup>76</sup>*Ibid*, h. 217.

- e. Membuat suatu kerja lanjutan. Artinya proses peningkatan program menuju kemajuan program yang pada akhirnya akan mencapai mutu atau kualitas kerja termasuk anggotanya.<sup>77</sup>

Kelima tugas pemimpin di atas adalah merupakan cerminan dari fungsi pengawasan. Tugas pemimpin memiliki hubungan sangat erat dengan pengawasan sebagai salah satu fungsi dari manajemen. Dengan demikian fungsi pengawasan merupakan tugas dari seorang pemimpin yang harus dilakukan dengan konsisten untuk kemajuan suatu organisasi.

Untuk pemahaman pemimpin sebagai dai dalam suatu manajemen lembaga dakwah adalah terletak pada hakikat fungsional seorang pemimpin. Seorang pemimpin otomatis juga sebagai komunikator, sebab kegiatan pemimpin tidak terlepas dari kegiatan komunikasi. Artinya dai pun dalam aktivitasnya cenderung untuk menjadi seorang pemimpin. Dengan demikian dapat dipersepsikan bahwa tugas antara kepemimpinan dan tugas dai dapat dilakukan sekaligus.<sup>78</sup>

Dengan demikian implementasi kepemimpinan pada lembaga dakwah yang terkoordinir maupun bersifat personal, dapat dikatakan bahwa pemimpin telah melaksanakan fungsi pengawasan manajemen. Maka kepemimpinan seorang dai harus dapat memfungsikan diri sebagai pemimpin umat yang mampu mengarahkan, dan memengaruhi perilaku-perilaku individu untuk menjadi manusia yang lebih baik, agar bisa mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan hidup baik di dunia maupun di akhirat kelak demi terwujudnya efektivitas dakwah.

---

<sup>77</sup>*Ibid*, h. 228-229.

<sup>78</sup>Lihat Bahri Ghazali, *Dakwah Komunikatif Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1987), h.36.



## 2. Konsep Pengukuran Efektivitas Dakwah

Efektivitas dakwah adalah seruan yang mampu mengajak manusia untuk melaksanakan atau menjalankan perintah Allah dengan sungguh-sungguh yang mempunyai hasil yang berdampak nilai guna dan hasil guna baik secara lahiriyah maupun secara batiniah. Efektivitas dakwah dengan kata lain adalah seruan di jalan Allah yang berhasil, memiliki nilai manfaat bagi manusia dunia dan akhirat.

Efektivitas dakwah mempunyai dua strategi yang saling memengaruhi keberhasilannya. Pertama peningkatan kualitas keberagamaan. Kedua dengan mendorong terjadinya perubahan sosial. Ini berarti memerlukan pendekatan partisipatif di samping pendekatan kebutuhan.<sup>79</sup> Dalam strategi efektivitas dakwah, sesungguhnya dakwah bukan lagi menggunakan pendekatan yang hanya direncanakan secara sepihak oleh pelaku dakwah dan bukan pula hanya pendekatan tradisional, yang mengutamakan besarnya massa. Pendekatan partisipatif menghendaki sasaran dakwah dilibatkan dalam perencanaan dakwah, bahkan dalam penggalan permasalahan dan kebutuhan. Disinilah akan tumbuh dimensi ide dan gagasan baru, dimana para dai berperan sebagai pemandu dialog-dialog keberagaman yang muncul dalam mencari alternatif pemecahan masalah untuk mencapai efektivitas dakwah tersebut.

Menurut Yusuf al-Qaradhawi dalam "Manhaj Dakwah Lewat Pengabdian Sosial" (dakwah *bi al-hād*) mengatakan bahwa sesungguhnya pengabdian masyarakat, dan memberikan bantuan pada mereka khususnya pada masyarakat

---

<sup>79</sup>M. Kholis Hamdy, *Dakwah dan Pemberdayaan* (Artikel ; Ciputat: PMII, 2009). h.3.

lemah, merupakan sebuah ibadah yang sangat besar nilainya yang tidak banyak dilakukan secara baik oleh kebanyakan kaum muslim saat ini.<sup>80</sup>

Konsep di atas sebagai salah satu ibadah yang paling baik selama dimaksudkan untuk kebaikan, bukan mencari muka dikalangan manusia, maka setiap pekerjaan semacam ini yang dijadikan sebagai ibadah kepada Allah Yang Maha Pengasih untuk mendapatkan pahala dari Allah.<sup>81</sup>

Pekerjaan-pekerjaan dakwah lewat pengabdian sosial yang memuat sebagai ibadah dan *taqarrub* kepada Allah tersebut adalah antara lain:

1. Menghapus airmata penderitaan seseorang
2. Meringankan beban orang lain
3. Mengobati luka derita orang yang menderita
4. Membuka jepitan derita orang yang terzalimi oleh sistem
5. Meringankan beban orang yang dizalimi
6. Menangkis beban orang-orang yang kalah dan terkalahkan
7. Membayar hutang orang-orang yang tidak mampu
8. Memberi bantuan kepada orang-orang miskin dan fakir yang memiliki keluarga banyak
9. Memberi petunjuk kepada orang yang kebingungan
10. Mengajari orang yang bodoh
11. Memberi perlindungan pada orang-orang yang asing yang tidak mengetahui tempat berteduh
12. Menentang keburukan orang-orang yang ingin berbuat jahat
13. Menghilangkan duri dari jalan
14. Memberikan sesuatu yang berguna pada orang yang ditimpa kesukaran

---

<sup>80</sup>Lihat Yusuf al-Qaradhawi, *Manhaj Dakwah*, Harmoni antara Kelembutan dan Ketegasan, Penerjemah: Samson Rahman (Kairo; Al-Kautsar 1999), h. 95-96.

<sup>81</sup>*Ibid*, h. 96.

Ada beberapa sikap dasar efektivitas dakwah menurut Marwah Daud, agar dakwah bisa efektif antara lain yang dapat ditawarkan sebagai berikut:<sup>82</sup>

- a. Pertama, dakwah sebaiknya disampaikan secara persuasif informatif, melayani, bukan instruktif dan membebani, apalagi mengancam. Contoh: kepada Fir'aun yang tidak beriman kepada Allah meskipun diperintahkan agar Nabi Musa dan Harun untuk berlaku lemah lembut sesuai firman Allah Q.S Taha (20): 43-44:

أَذْهَبْ إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ , فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Terjemahnya:

“Pergilah kamu berdua kepada Fir’au, sesungguhnya dia telah melampaui batas. Maka bicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.”<sup>83</sup>

Demikian pula firman Allah dalam Q.S An-Nahl (16): 125:

ادْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِلَاغٍ هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahnya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”<sup>84</sup>

Ayat di atas menjelaskan agar menyeru kebenaran dengan cara yang baik dan membantah dengan cara yang baik pula.

<sup>82</sup>Marwah Daud, *Dakwah Islam di Era Informasi*, [www.Marwahdaud.com](http://www.Marwahdaud.com) (September 2008).

<sup>83</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h. 251.

<sup>84</sup>*Ibid*, h. 224.

- b. Kedua, dakwah perlu disampaikan di semua waktu, tempat dan kesempatan. Tidak harus menunggu hari jumat, bulan ramadan, maulid nabi atau *isra' mi'raj*. Juga tidak hanya di masjid, musala, majelis taklim. Contoh yang baik disini adalah kisah Nabi Yusuf dalam Alquran yang menerangkan bagaimana menyampaikan pesan-pesan agama kepada dua orang pemuda dalam penjara yang minta ditakwilkan mimpinya Q.S. Yusuf (12): 36-41, cerita Nabi Yusuf ini mengisyaratkan bahwa dalam keadaan terpenjarapun kita dianjurkan untuk berdakwah.
- c. Ketiga, kegiatan dakwah sepatutnya dilakukan dengan menyebarkan berita kebenaran tanpa harus menjelek-jelekan pihak lain. Kita tidak pantas meremehkan kepercayaan orang lain atau mencap orang lain hina, sekalipun kita hakul yakin akan kebenaran agama kita sesuai firman Allah Q.S. Al-An'am (6): 108:

وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ كَذَلِكَ زَيْنًا لِكُلِّ أُمَّةٍ  
عَمَلُهُمْ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّهِمْ مَرْجِعُهُمْ فَيُنَبِّئُهُمْ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

“Dan Janganlah kamu memaki sembah-sembahan yang mereka sembah selain Allah, karena mereka nanti akan memaki Allah dengan melampaui batas tanpa pengetahuan. Demikian Kami jadikan setiap umat menganggap baik pekerjaan mereka. Kemudian kepada Tuhan merekalah kembali mereka, lalu Dia memberitakan kepada mereka apa yang dahulu mereka kerjakan.”<sup>85</sup>

- d. Keempat, kegiatan berdakwah tidak perlu dilihat sebagai gerakan untuk mencapai hasil hanya dalam sekali gebrak. Ibarat benih yang harus disemaikan kemudian dipupuk terus menerus, kegiatan berdakwah sebaiknya berpola berangsur-angsur. Diturunkannya Alquran secara berangsur-angsur dan tidak

---

<sup>85</sup> *Ibid*, h. 112.

sekaligus merupakan satu indikator bahwa proses berdakwah pun perlu dilakukan secara berangsur-angsur dan bertahap.

- e. Kelima, dakwah sudah saatnya membantu kita menemukan pesan-pesan lain yang terangkum di dalam bentuk-bentuk peribadatan formal. Misalnya makna sosial atau pesan-pesan kemanusiaan dari ibadah haji, puasa, zakat dan lain-lain. Salah satu hikmah salat adalah keteraturan atau manajemen waktu, tapi rasanya kita belum mengembangkan pesan itu dengan tepat.
- f. Keenam, manajemen dakwah perlu ditingkatkan. Jika umat Kristen dan Yahudi memiliki jaringan dakwah yang kabarnya rapi, umat Islam tampaknya masih sangat lemah dalam bidang ini. Jangankan *networking internasional*, tingkat daerah saja kita belum dikembangkan secara memadai. Hal ini perlu dipikirkan pembenahannya. Tidak cukup hanya dengan bersikap reaktif dengan mengkritik atau memcemburui keaktifan umat lain dalam menyebarkan syiar dan misi agama mereka. Kita mungkin patut “belajar” lebih banyak dari ketangguhan dan perencanaan “dakwah” mereka. Penanganan zakat dan semacamnya secara profesional barangkali dapat lebih diarahkan untuk menunjang kegiatan dakwah islamiyah misalnya membiayai mubalig ke desa-desa terpencil, membuat peta dakwah dan lain sebagainya.

### 3. Standar Formulasi Pengukuran Efektivitas Dakwah

Efektivitas perencanaan dakwah dalam memberdayakan ekonomi umat yaitu penyusunan perencanaan pemberian zakat dalam bentuk modal kerja dan peningkatan bea siswa kepada anak yang kurang mampu serta optimalisasi jumlah zakat yang bersifat konsumtif.

Untuk mengukur efektivitas perencanaan dakwah diperoleh dengan mengalikan antara bobot dengan frekuensi responden. Adapun skor yang digunakan

untuk mengukur efektivitas perencanaan dakwah sesuai dengan standar prosedur yang ditetapkan oleh organisasi atau lembaga dakwah itu sendiri dapat digunakan indikator yaitu sebagai berikut:<sup>86</sup>

- a. Efektif : skor 66,67 – 100% dari skor maksimal.
  - b. Kurang efektif : skor 33,34 – 66,66% dari skor maksimal.
  - c. Tidak efektif : skor 0 – 33,33% dari skor maksimal.
- Skor maksimal : Bobot tertinggi x jumlah responden.

Untuk mengukur efektivitas pengorganisasian dakwah dalam memberdayakan ekonomi umat yaitu membuat rumusan struktur dalam pembagian tugas, pendelegasian wewenang, dan tanggung jawab dalam pengelolaan dan pendistribusian zakat yang dapat menggunakan formula dengan mengalikan antara bobot dengan frekuensi responden. Adapun skor yang digunakan untuk efektivitas pengorganisasian yaitu sebagai berikut:

- a. Efektif : skor 66,67 – 100% dari skor maksimal.
  - b. Kurang efektif : skor 33,34 – 66,66% dari skor maksimal.
  - c. Tidak efektif : skor 0 – 33,33% dari skor maksimal.
- Skor maksimal : Bobot tertinggi x jumlah responden.<sup>87</sup>

Untuk mengukur efektivitas penggerak dakwah dalam memberdayakan ekonomi umat adalah pengambilan keputusan untuk mengoptimalkan pengelolaan dan pendistribusian zakat oleh pengurus dengan menggunakan formulasi dengan

---

<sup>86</sup>Siradjuddin, *The Interrelation Between The Managerial Aspects of Farm Credit (KUT) With The Effectiveness of Distribution And Repaymet To The Village Level Cooperative In Polmas Regency*, Penelitian (Makassar: Program pascasarjana UNHAS, 2000), h. 54.

<sup>87</sup>*Ibid*, h. 55.

mengalikan antara bobot dengan frekuensi responden. Adapun skor yang digunakan untuk mengukur efektivitas penggerak dakwah yaitu:

- a. Efektif : skor 66,67 – 100% dari skor maksimal.
- b. Kurang efektif : skor 33,34 – 66,66% dari skor maksimal.
- c. Tidak efektif : skor 0 – 33,33% dari skor maksimal.

Skor maksimal : Bobot tertinggi x jumlah responden.<sup>88</sup>

Efektivitas pengawasan dakwah dalam memberdayakan ekonomi umat yaitu menjaga kelanjutan pengelolaan atau pendistribusian zakat, dan mencegah terjadinya penyimpangan-pengimpangan dengan melakukan evaluasi kepada mustahik dengan skala sebagai berikut:

- a. Setuju, dengan bobot 3 = 9 – 12 kali setahun
- b. Kurang setuju, dengan bobot 2 = 5 – 8 kali setahun
- c. Tidak setuju, dengan bobot 1 = 1 – 4 kali setahun<sup>89</sup>

Untuk mengukur pengawasan efektivitas dakwah dalam memberdayakan ekonomi umat diperoleh dengan mengalikan antara bobot dengan frekuensi responden. Adapun skor yang digunakan untuk mengukur efektivitas pengawasan zakat yaitu:

- a. Efektif : skor 66,67 – 100% dari skor maksimal.
- b. Kurang efektif : skor 33,34 – 66,66% dari skor maksimal.
- c. Tidak efektif : skor 0 – 33,33% dari skor maksimal.

Skor maksimal : Bobot tertinggi x jumlah responden.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup>*Ibid*, h. 56.

<sup>89</sup>*Ibid*.

<sup>90</sup>*Ibid*.

### C. *Konsep Pemberdayaan Umat*

Pemberdayaan adalah suatu proses, cara, pembuatan, memberdayakan.<sup>91</sup> Pemberdayaan artinya memberdayakan sesuatu misalnya dari hal yang tidak produktif menjadi produktif atau yang tidak memiliki hasil menjadi berhasil atau yang tidak bermanfaat menjadi bermanfaat dan seterusnya.

Konsep pemberdayaan lahir sebagai antitesis terhadap model pembangunan dan model industrialisasi yang kurang memihak pada rakyat mayoritas. Konsep ini dibangun dari kerangka logik sebagai berikut: (1) bahwa proses pemusatan kekuasaan terbangun dari pemusatan penguasaan faktor produksi; (2) pemusatan kekuasaan faktor produksi akan melahirkan masyarakat pekerja dan masyarakat yang pengusaha pinggiran; (3) kekuasaan akan membangun bangunan atas atau sistem pengetahuan, sistem politik, sistem hukum, dan ideologi yang manipulatif untuk memperkuat dan legitimasi; dan (4) kooptasi sistem pengetahuan, sistem hukum, sistem politik, dan ideologi, secara sistematis akan menciptakan dua kelompok masyarakat, yaitu masyarakat berdaya dan masyarakat tunadaya.<sup>92</sup>

Pengalaman empirik dan pengalaman historis dari format sosial ekonomi yang dikotomis ini telah melahirkan berbagai pandangan mengenai pemberdayaan. **Pandangan pertama**, pemberdayaan adalah penghancuran kekuasaan atau *power to nobody*. Pandangan ini didasari oleh keyakinan, bahwa kekuasaan telah menterasingkan dan menghancurkan manusia dari eksistensinya. Oleh sebab itu untuk mengembalikan eksistensi manusia dan menyelamatkan manusia dari keterasingan dan penindasan,

---

<sup>91</sup>Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Ed IV; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 300.

<sup>92</sup>Projono, O.S dan Pranarka, A.M.W. *Pemberdayan: Konsep, Kebijakan dan Implementasi* (Jakarta: CSIS, 1996), h.: 269.



maka kekuasaan harus dihapuskan. **Pandangan kedua**, pemberdayaan adalah pembagian kekuasaan kepada setiap orang (*power to everybody*). Pandangan ini didasarkan pada keyakinan, bahwa kekuasaan yang terpusat akan menimbulkan *abuse* dan cenderung mengalienasi hak normatif manusia yang tidak berkuasa atau yang dikuasai. Kekuasaan harus didistribusikan ke semua orang, agar semua orang dapat mengaktualisasikan diri. **Pandangan ketiga**, pemberdayaan adalah penguatan kepada yang lemah tanpa menghancurkan yang kuat. Pandangan ini adalah pandangan yang paling moderat dari dua pandangan lainnya. Pandangan ini adalah antitesis dari pandangan *power to nobody* dan pandangan *power to everybody*. Menurut pandangan ini, *Power to nobody* adalah kemustahilan dan *power to everybody* adalah *chaos* dan anarki. Oleh sebab itu menurut pandangan ketiga, yang paling realistis adalah *power to powerless*.<sup>93</sup>

Menurut Karl Marx, pemberdayaan masyarakat adalah proses perjuangan kaum *powerless* untuk memperoleh *surplus value* sebagai hak normatifnya. Perjuangan memperoleh *surplus value* dilakukan melalui distribusi penguasaan faktor-faktor produksi. Perjuangan untuk mendistribusikan penguasaan faktor-faktor produksi harus dilakukan melalui perjuangan politik. Kalau menurut Marx, pemberdayaan adalah pemberdayaan masyarakat, maka menurut Friedmann, pemberdayaan harus dimulai dari rumah tangga.<sup>94</sup> Pemberdayaan rumah tangga adalah pemberdayaan yang mencakup aspek sosial, politik, dan psikologis. Pemberdayaan sosial adalah usaha bagaimana

---

<sup>93</sup>Mengenai ketiga pandangan ini (*power to nobody*, *power to everybody*, dan *power to powerless*) dapat dibaca pada tulisan A.M.W. Pranarka dan Vidhyandika Moeljarto mengenai Pemberdayaan (*empowerment*) cit Pemberdayaan: Konsep, kebijakan dan implementasi. Onny S. Prijono dan A.M.W Pranarka penyunting (Jakarta, CSIS 1996), hal. 45-70.

<sup>94</sup>Pendekatan Friedmann, sebenarnya pendekatan keluarga. Friedmann memiliki pandangan bahwa setiap rumah tangga memiliki tiga macam kekuatan, yaitu kekuatan sosial, kekuatan politik, dan kekuatan psikologis. Pandangan Friedmann ini kemudian menghasilkan rumusan mengenai pemberdayaan sebagai proses untuk masyarakat lemah memperoleh kekuatan dan akses terhadap sumber daya. Baca, Friedmann (1992): *Empowerment: The Politics of Alternative Development*. Cambridge Mass: Blackwell Publisher.

rumah tangga lemah memperoleh akses informasi, akses pengetahuan dan ketrampilan, akses untuk berpartisipasi dalam organisasi sosial, dan akses ke sumber-sumber keuangan. Yang dimaksud dengan pemberdayaan politik adalah usaha bagaimana rumah tangga yang lemah memiliki akses dalam proses pengambilan keputusan publik yang memengaruhi masa depan mereka. Sedang pemberdayaan psikologis adalah usaha bagaimana membangun kepercayaan diri rumah tangga yang lemah

Pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) kadang-kadang sangat sulit dibedakan dengan penguatan masyarakat serta pembangunan masyarakat (*community development*). Karena prakteknya saling tumpang tindih, saling menggantikan dan mengacu pada suatu pengertian yang serupa.

Kegiatan pemberdayaan masyarakat harus mampu mengembangkan teknik-teknik pendidikan tertentu yang imajinatif untuk menggugah kesadaran masyarakat. Menurut Sikhondze, orientasi pemberdayaan masyarakat haruslah membantu masyarakat agar mampu mengembangkan diri atas dasar inovasi-inovasi yang ada, ditetapkan secara partisipatoris, yang pendekatan metodenya berorientasi pada kebutuhan masyarakat sasaran dan hal-hal yang bersifat praktis, baik dalam bentuk layanan individu maupun kelompok. Sedangkan peran petugas pemberdayaan masyarakat sebagai *outsider people* dapat dibedakan menjadi 3 bagian yaitu peran konsultan, peran pembimbingan dan peran penyampai informasi. Dengan demikian peranserta kelompok sasaran (masyarakat itu sendiri) menjadi sangat dominan<sup>95</sup>.

Konsep pemberdayaan masyarakat secara mendasar berarti menempatkan masyarakat beserta institusi-institusinya sebagai kekuatan dasar bagi pengembangan ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Menghidupkan kembali berbagai pranata

---

<sup>95</sup>Sikhondze, Wilson B, *The Role of Extension in Farmer Education and Information Dissemination in Swaziland* (Journal : Edult Education and Development No. 53/1999).

ekonomi masyarakat untuk dihimpun dan diperkuat sehingga dapat berperan sebagai lokomotif bagi kemajuan ekonomi merupakan keharusan untuk dilakukan. Ekonomi rakyat akan terbangun bila hubungan sinergis dari berbagai pranata sosial dan ekonomi yang ada didalam masyarakat dikembangkan kearah terbentuknya jaringan ekonomi rakyat.

Paradigma pemberdayaan ekonomi rakyat sebenarnya bukan saja berupa tuntutan atas pembagian secara adil aset ekonomi, tetapi juga merupakan keniscayaan ideologis dengan semangat meruntuhkan dominasi-dominasi birokrasi dalam mengatur dan menentukan berbagai bidang kehidupan rakyat<sup>96</sup>. Untuk itu, maka pemberdayaan ekonomi rakyat (dalam penerapan untuk masyarakat kecil) berarti menuju kepada terbentuknya kemandirian, yaitu berperilaku efisien, modern dan berdaya saing tinggi. Perilaku efisien artinya berpikir dan bertindak serta menggunakan sarana produksi secara tepat guna atau berdaya guna. Berperilaku modern artinya mengikuti dan terbuka terhadap perkembangan dan inovasi serta perubahan yang ada. Sedangkan berdaya saing tinggi yaitu mampu berpikir dan bertindak serta menggunakan sarana produksi atas dasar memperhatikan mutu hasil kerjanya dan kepuasan konsumen yang dilayaninya.<sup>97</sup>

Gagasan pemberdayaan ekonomi rakyat menurut Mahmudi adalah merupakan upaya mendorong dan melindungi tumbuh dan berkembangnya kekuatan ekonomi lokal dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi oleh masyarakat yang berbasiskan pada kekuatan rakyat. Muatan gagasan ini tidak saja dituntut untuk dapat mendayagunakan dan menghasilgunakan potensi sumber daya lokal untuk kepentingan kesejahteraan rakyat, tetapi juga terlindunginya hak-hak rakyat

---

<sup>96</sup>Sasono, Adi, 1999. *Ekonomi Kerakyatan dalam Dinamika Perubahan, Makalah Konferensi Internasional Ekonomi Jaringan* (Jakarta: Hotel Sangri-La, 5-7 Desember).

<sup>97</sup>Sumardjo, *Transformasi Model Penyuluhan Pertanian Menuju Pengembangan Kemandirian Petani* (Bogor: Disertasi Doktor Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor 1999).

dalam pengelolaan sumber daya lokal sesuai dengan kepentingan ekonomi dan sosialnya.<sup>98</sup>

Menurut Karsidi, beberapa pendekatan dan strategi dalam pemberdayaan masyarakat menuju kemandirian, dapat ditempuh dengan berbagai upaya sebagai berikut<sup>99</sup> :

- a. Memulai dengan tindakan mikro dan lokal. Proses pembelajaran rakyat harus dimulai dengan tindakan mikro dan lokal, namun memiliki konteks makro dan global. Dialog mikro-makro harus terus menerus menjadi bagian pembelajaran masyarakat agar berbagai pengalaman mikro dapat menjadi *policy input* dan *policy reform* sehingga memiliki dampak yang lebih luas. Petugas pemberdayaan /pendamping masyarakat kecil seyogyanya diberikan kebebasan untuk mengembangkan pendekatan dan cara yang sesuai dengan rumusan tuntutan kebutuhan setempat/lokal di wilayah tugasnya masing-masing.
- b. Pengembangan sektor ekonomi strategis sesuai dengan kondisi lokal (daerah). Karena masing-masing daerah potensinya berbeda, maka kebijakan yang akan diberlakukan juga berbeda antar daerah. Pemberlakuan kebijakan secara seragam untuk semua daerah harus ditinggalkan.
- c. Mengganti pendekatan kewilayahan administratif dengan pendekatan kawasan. Pemberdayaan masyarakat tidak mungkin didasarkan atas kewilayahan administratif. Pendekatan kewilayahan administratif adalah pendekatan birokrasi/kekuasaan. Pendekatan kawasan berarti lebih menekankan pada kesamaan dan

---

<sup>98</sup>Mahmudi, Ahmad. *Prinsip-Prinsip Pemberdayaan Masyarakat*. TOT P2KP oleh LPPSLH (Ambarawa: 27 Nopember 1999).

<sup>99</sup>Karsidi, Ravik. *Paradigma Baru Penyuluhan Pembangunan dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Dalam Pambudy dan A.K.Adhy (ed.): *Pemberdayaan Sumber daya Manusia Menuju Terwujudnya Masyarakat Madani* (Bogor: Penerbit Pustaka Wirausaha Muda. 2001).

perbedaan potensi yang dimiliki oleh suatu kawasan tertentu. Dengan pendekatan ini akan memungkinkan terjadinya pemberdayaan masyarakat dalam skala besar dan lebih lanjut akan memungkinkan terjadinya kerjasama antar kawasan yang lebih produktif.

- d. Membangun kembali kelembagaan masyarakat. Peranserta masyarakat menjadi keniscayaan bagi semua upaya pemberdayaan masyarakat, jika tidak dibarengi munculnya kelembagaan sosial, ekonomi dan budaya yang benar-benar diciptakan oleh masyarakat sendiri. Misalnya lumbung desa dan organisasi lokal lainnya dipersilahkan tetap hidup.
- e. Mengembangkan penguasaan pengetahuan teknis. Perlu dipahami bersama bahwa desakan modernisasi telah menggusur ilmu pengetahuan dan teknologi lokal dan menciptakan ketergantungan masyarakat lokal pada input luar serta hilangnya kepercayaan diri yang sangat serius. Temuan-temuan lokal oleh petani dan nelayan setempat harus mendapatkan pengakuan sejajar dan dipersilahkan bebas berkompetisi dengan inovasi baru dari luar. Sumardjo mengemukakan bahwa pola penyuluhan yang bersifat sentralistik, *topdown* dan *linier* perlu diubah menjadi pendekatan yang lebih dialogis dan hadap masalah<sup>100</sup>.
- f. Pengembangan kesadaran pelaku ekonomi. Karena peristiwa ekonomi juga merupakan peristiwa politik atau lebih dikenal dengan politik ekonomi, maka tindakan yang hanya berorientasi memberikan bantuan teknis jelas tidak memadai. Pemberdayaan yang diperlukan adalah tindakan berbasis pada kesadaran masyarakat untuk membebaskan diri dari belenggu kekuatan ekonomi

---

<sup>100</sup>Sumardjo. *Transformasi Model Penyuluhan Pertanian Menuju Pengembangan Kemandirian Petani* (Bogor: Disertasi Doktor Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor, 1999).

dan politik yang menghambat proses demokratisasi ekonomi. Komitmen para petugas pemberdayaan masyarakat dan lembaga-lembaga terkait pada pengembangan kemandirian masyarakat kecil merupakan sesuatu yang sangat diperlukan.

- g. Membangun jaringan ekonomi strategis. Jaringan strategis akan berfungsi untuk mengembangkan kerjasama dalam mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki kelompok ekonomi satu dengan lainnya baik dalam bidang produksi, pemasaran, teknologi dan permodalan. Salah satu yang sudah waktunya dibangun adalah jaringan infrastruktur telekomunikasi dan sistem informasi pendukungnya yang memanfaatkan seperti internet untuk membuka pintu gerbang seluas-luasnya bagi petani dan nelayan atas informasi yang diperlukan bagi pengembangan usahanya (setidaknya melalui mediasi para petugas pendamping pemberdayaan masyarakat).
- h. Kontrol kebijakan. Agar kebijakan pemerintah benar-benar mendukung upaya pemberdayaan masyarakat, maka kekuasaan pemerintah harus dikontrol. Sebagai contoh adalah keikutsertaan organisasi petani dan nelayan dalam proses pengambilan keputusan tentang kebijakan pertanian dan perikanan.

Dengan memperhatikan arah tantangan perekonomian, maka perlu mendapat penekanan bahwa sasaran strategis pemberdayaan masyarakat bukanlah sekedar peningkatan pendapatan semata, melainkan juga sebagai upaya membangun basis-basis ekonomi yang bertumpu pada kebutuhan masyarakat dan sumber daya lokal yang handal. Dalam kerangka tersebut, keberhasilan upaya pemberdayaan masyarakat tidak hanya dapat dilihat dari meningkatnya pendapatan masyarakat

melainkan juga aspek-aspek penting dan mendasar lainnya. Beberapa aspek penting yang perlu mendapatkan perhatian dalam pemberdayaan masyarakat, antara lain :

- a. Pengembangan organisasi/kelompok masyarakat yang dikembangkan dan berfungsi dalam mendinamisir kegiatan produktif masyarakat,
- b. Pengembangan jaringan strategis antar kelompok/organisasi masyarakat yang terbentuk dan berperan dalam pengembangan masyarakat kecil, misalnya asosiasi dari organisasi masyarakat, baik dalam skala nasional, wilayah, maupun lokal.
- c. Kemampuan kelompok masyarakat kecil dalam mengakses sumber-sumber luar yang dapat mendukung pengembangan mereka, baik dalam bidang informasi pasar, permodalan, serta teknologi dan manajemen, termasuk didalamnya kemampuan lobi ekonomi. Di sinilah maka perlunya ekonomi jaringan dikembangkan. Ekonomi jaringan adalah suatu perekonomian yang menghimpun para pelaku ekonomi, baik dari produsen, konsumen, *service provider*, *equipment provider*, *cargo*, dan sebagainya di dalam jaringan yang terhubung baik secara elektronik maupun melalui berbagai forum usaha yang aktif dan dinamis. Ekonomi jaringan ini harus didukung oleh jaringan telekomunikasi, jaringan pembiayaan, jaringan usaha dan perdagangan, jaringan advokasi usaha, jaringan saling belajar, serta jaringan lainnya seperti hasil temuan riset dan teknologi/inovasi baru, jaringan pasar, informasi kebijakan dan pendukung lainnya yang dapat diakses oleh semua dan tidak dimonopoli oleh kelompok tertentu.<sup>101</sup>

---

<sup>101</sup>Forum Diskusi Pemda Kabupaten Bondowoso Incorporated, *Membangun Ekonomi Daerah Berbasis Paradigma Ekonomi Kerakyatan* (Bondowoso, 21 Nopember 2000).

- d. Pengembangan kemampuan-kemampuan teknis dan manajerial kelompok-kelompok masyarakat, sehingga berbagai masalah teknis dan organisasi dapat dipecahkan dengan baik. Di sini, selain masyarakat sasaran juga para petugas pendamping pemberdayaan masyarakat harus meningkatkan kompetensi diri sebagai petugas yang mampu memberdayakan, karena banyak diantara mereka justru ketinggalan kemampuannya dengan kelompok sasarannya.

Ekonomi adalah ilmu tentang asas-asas produksi, distribusi dan pemakaian barang-barang serta kekayaan (seperti hal keuangan, perindustrian dan perdagangan), pemanfaatan uang, tenaga waktu dan sebagainya yang berharga, tata kehidupan perekonomian (suatu negara), urusan keuangan rumah tangga (organisasi, negara).<sup>102</sup>

Definisi ekonomi Islam (umat) sangat beraneka ragam, namun secara garis besar dapat disederhanakan menjadi tiga pengertian sebagai berikut:<sup>103</sup>

1. Ekonomi Islam adalah pengetahuan bagaimana menggali dan mengimplementasi sumber daya material untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan manusia, di mana penggalan dan penggunaan itu harus sesuai dengan *syari'at* Islam.
2. Ekonomi Islam merupakan bagian dari bentuk usaha duniawi yang bernilai ibadah, juga merupakan suatu *amanah*, yaitu *amanah* dalam melaksanakan kewajiban kepada Allah (*Hablumminallah*) dan kewajiban kepada sesama manusia (*Hablumminannas*).
3. Ekonomi Islam adalah tata aturan yang berkaitan dengan cara berproduksi, distribusi dan konsumsi serta kegiatan lain dalam kerangka mencari *ma'isyah*

---

<sup>102</sup>*Ibid*, h 355.

<sup>103</sup>Abdul Azis, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro* (Ed I, Cet I; Yogyakarta; Graha Ilmu, 2008), h. 3.



(penghidupan individu maupun kelompok/negara) sesuai dengan ajaran Islam (al-Qur'an dan al-Hadis)

Pemberdayaan ekonomi umat sebagai dicontohkan oleh Rasulullah SAW ada empat pilar kekuatan umat untuk membangun dakwah:<sup>104</sup>

*Pertama:* kekuatan aqidah dan ibadah, dengan cara membangun masjid. Masjid di zaman Rasulullah di samping dibangun fisiknya secara baik (bersih, suci, menyejukkan dan menyehatkan), juga ditekankan pada pembangunan orang-orang yang memakmurkannya.

*Kedua:* kekuatan ekonomi, yaitu dengan melahirkan para pelaku bisnis yang handal yang menguasai roda ekonomi, seperti menguasai pasar, dengan tetap memiliki integritas kepribadian yang utuh dan tangguh berdasarkan nilai-nilai islami, sehingga praktik bisnisnya tidak menghalalkan segala cara, seperti: penipuan, pengurangan takaran dan timbangan, atau praktik-praktik buruk lain yang merugikan seperti yang dilakukan oleh Abdurrahman bin 'Auf dan sahabat-sahabatnya.

*Ketiga:* kekuatan sosial yang ditandai dengan *al-muakhah* (kegiatan mempersaudarakan antara sahabat Muhajirin yang berasal dari Makkah dan berhijrah bersama Rasul, yang ikhlas dan ridha meninggalkan tanah air, keluarga dan harta bendanya demi mempertahankan akidah dan mengembangkan dakwah Islamiyah, dengan sahabat Anshar, penduduk asli Madinah yang memiliki kesiapan yang tinggi untuk mengorbankan segala sesuatu bagi kepentingan sahabat Muhajirin, walaupun mereka sendiri membutuhkannya (kekuatan itsar).

*Keempat:* kekuatan politik dengan dilahirkannya piagam Madinah, yang merupakan piagam tertulis pertama di dunia, jauh sebelum munculnya *Declaration*

---

<sup>104</sup> Pendapat Ulama, <http://www.dakwatuna.com> 2006/02/22/ekonomi umat.

*of Human Rights* yang dilahirkan PBB pada tahun 1948. dalam piagam Madinah tersebut, antara lain diatur hubungan Muslim dengan non-Muslim seperti Yahudi dan Nasrani. Dengan piagam ini, jelas sekali ajaran Islam dan umatnya sangat menghargai perbedaan agama.

Pemberdayaan ekonomi umat adalah memberdayakan kehidupan manusia pada sisi keuangan yaitu dari suatu yang tidak ada menjadi ada, atau keuangan yang bersifat konsumtif menjadi produktif, dan atau mendistribusikan dari yang banyak kepada yang kurang dengan harapan agar tercapai tujuan hidup sejahtera, adil, merata, bahagia lahir dan bathin yang diridhai Allah SWT. Di masa khulafaur-rasyidin, kejayaan ekonomi umat dilakukan melalui pemungutan zakat dan mendistribusikannya.

Melihat peta bumi masalah kemiskinan sebagaimana digambarkan di atas, perlu dipikirkan media dakwah yang paling relevan untuk mengentaskannya. Dalam situasi demikian, menurut Ace Partadiredja, medium dakwah yang efektif adalah dengan pendekatan enam kebutuhan pokok (*basic need*) manusia: makanan, pakaian, permukiman, pendidikan, kesehatan, dan pekerjaan<sup>105</sup>. Dakwah lewat pemenuhan kebutuhan pokok adalah suatu program dakwah dengan jalan pemenuhan kebutuhan makan sehat dan bergizi, pakaian yang menutupi aurat, perumahan beserta lingkungannya yang bersih dan sehat, pendidikan yang terjamin dan terjangkau, kesehatan yang terpelihara, dan pekerjaan yang halal dan terhormat dan memberikan pendapatan yang memadai.

Adi Sasono menawarkan orientasi strategi pengembangan masyarakat melalui tahap-tahap sebagai berikut. Pertama, dimulai dengan mencari kebutuhan

---

<sup>105</sup> Ace Partadiredja, *Dakwah Islam Melalui Kebutuhan Pokok Manusia*” dalam Amrullah Achmad (ed.), *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial* (Yogyakarta: PLP2M, 1985), h. 69.

masyarakat, baik yang secara obyektif memang memerlukan pemenuhan maupun yang dirasakan masyarakat setempat perlu mendapat perhatian. Kedua, bersifat terpadu, berbagai aspek kebutuhan masyarakat tersebut dapat terjangkau oleh program dan melibatkan berbagai unsur dalam masyarakat. Ketiga, memakai pendekatan partisipatif dari bawah, sehingga ide yang lahir benar-benar hasil kesepakatan masyarakat sendiri. Keempat, melalui proses sistematika pemecahan masalah. Kelima, menggunakan teknologi yang sesuai dan tepat guna. Keenam, program dilaksanakan melalui tenaga lapangan yang bertindak sebagai motivator. Terakhir, azas swadaya dan kerjasama masyarakat.<sup>106</sup>

#### ***D. Solusi Permasalahan Efektivitas Implementasi Dakwah PT Telkom dalam Pemberdayaan Umat***

Sebagaimana telah peneliti paparkan pada halaman-halaman sebelumnya bahwa hasil akhir dari sebuah organisasi atau lembaga dakwah adalah efektivitas. Untuk mencapai efektivitas lembaga dakwah tersebut tentunya perlu memperhatikan apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman LAZ dengan istilah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).<sup>107</sup> Oleh karena itu untuk mendapatkan solusi permasalahan efektivitas dakwah, perlu mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat serta solusi dalam penyelesaian permasalahan penelitian efektivitas dakwah itu sendiri.

---

<sup>106</sup>Adi Sasono, "Peta Permasalahan Sosial Umat Islam dan Pokok-pokok Pikiran Usaha Pengembangannya" dalam Amrullah Achmad (ed.), *Dakwah Islam dan Transformasi Sosial Budaya* (Yogyakarta:PLP2M,1985), h.73.

<sup>107</sup>Lihat Ambar Teguh Sulistiyani Rosidah, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Konsep, Teori dan Pengembangan dalam Konteks Organisasi Publik* (Cet-I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h.124.

## 1. Faktor Pendukung

Dakwah *bi al-h<sub>q</sub>l* ditentukan pada sikap, perilaku dan kegiatan-kegiatan nyata yang interaktif untuk mendekatkan masyarakat dengan kebutuhannya secara langsung atau tidak langsung agar dapat memengaruhi peningkatan kualitas keberagamaannya. Dalam konteks dakwah *bi al-h<sub>q</sub>l* tentang kebutuhan sasaran dakwah mutlak diperlukan. Sebagai contoh berdakwah dikalangan masyarakat miskin tidak akan efektif dengan hanya berceramah saja, tetapi akan efektif bila dakwah dilakukan dengan menyantuni mereka, memberikan makanan, pakaian dan lain sebagainya. Atau berdakwah ke masyarakat miskin dengan mendirikan sekolah lebih efektif bila mereka juga diberikan beasiswa.

Faktor kebutuhan tersebut menurut Abraham Maslow bahwa manusia dimotivasi oleh sejumlah kebutuhan dasar yang bersifat sama untuk seluruh *spesies*, tidak berubah dan berasal dari sumber *geneses* atau naluriyah. Terori kebutuhan ini merupakan konsep fundamental Maslow yang dimulai dari kebutuhan biologis dasar sampai kebutuhan psikologis yang sangat kompleks yang hanya akan menjadi penting bila kebutuhan dasarnya terpenuhi.<sup>108</sup> Kebutuhan-kebutuhan dalam teori Maslow adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan-kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan manusia untuk mempertahankan hidupnya secara fisik seperti kebutuhan akan makanan, minuman, tempat tinggal, tidur dan sebagainya.
- b. Kebutuhan akan rasa aman adalah merasa aman dan terlindungi, jauh dari segala bahaya.

---

<sup>108</sup>Munzier Suparta dan Harjani Hefni, *Metode Dakwah* (Cet ke-3; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 231-232.

- c. Kebutuhan akan cinta dan rasa memiliki, berafiliasi dengan orang lain, diterima dan memiliki.
- d. Kebutuhan akan penghargaan. Maslow mengemukakan bahwa setiap orang memiliki kategori kebutuhan akan penghargaan, yakni:
  - ) Harga diri yang meliputi kebutuhan akan kepercayaan diri, kompetisi, penguasaan, prestasi, ketidaktergantungan dan kebebasan.
  - ) Penghargaan dari orang lain, meliputi prestise pengakuan, penerimaan, perhatian, kedudukan dan nama baik.
- e. Kebutuhan kognitif adalah mengetahui, memahami dan menjelajahi.
- f. Kebutuhan estetik adalah keserasian, keteraturan dan keindahan.
- g. Kebutuhan aktualisasi diri adalah mendapatkan kepuasan diri dan menyadari potensinya.<sup>109</sup>

Faktor-faktor kebutuhan di atas merupakan pernyataan dimana suatu peringkat kebutuhan paling tidak harus terpenuhi sebagian sebelum kebutuhan pada peringkat selanjutnya menjadi penentu tindakan yang penting. Bila makanan dan rasa aman sulit diperoleh, maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan mendominasi tindakan seseorang dan motif-motif yang lebih tinggi kurang signifikan untuk mendukung kebutuhannya.

## 2. Faktor Penghambat

Menurut catatan resmi tahun 2010 jumlah penduduk Makassar yang hidup di bawah garis kemiskinan berjumlah 68.477 KK.<sup>110</sup> Jumlah ini akan semakin

---

<sup>109</sup> Atikson dan Rita L, *Introduction to Psychologi*, terjemahan (Jakarta: Erlangga, 1983), h. 54.

<sup>110</sup> Sumber Badan Pemberdayaan Masyarakat Kota Makassar (*Makassar dalam Angka 2010*).

bertambah dari tahun ketahun bila kita umat Islam tidak membantu pemerintah dengan memberdayakan ekonomi umat melalui zakat.

Sebagian umat Islam beranggapan bahwa pemberian zakat sebaiknya diberikan langsung kepada fakir miskin yang membutuhkan, tidak perlu melalui suatu lembaga amil zakat atau organisasi pemerintahan. Pemahaman inilah yang merupakan salah satu faktor penyebab zakat menjadi tidak produktif bahkan cenderung tidak mendidik yang membuat kaum fakir miskin menjadi malas dan ketergantungan. Hal ini dikarenakan kaum fakir miskin berkeyakinan bahwa umat Islam pasti akan memberi kebutuhan mereka meski tidak sepenuhnya terpenuhi.

Kesadaran umat Islam dalam memberikan zakat yang tidak terkoordinir, secara tidak langsung telah membuat kehidupan umat Islam semakin terpuruk dimata dunia karena keterbelakangan diberbagai sektor kehidupan, serta tidak memupuk ukhuwah Islamiyah.

Menurut Badruddin Hsubki berbagai keterbelakangan umat Islam diberbagai sektor antara lain:

- a. Keterbelakangan sosial ekonomi. Kelemahan-kelemahan umat Islam dalam bidang ekonomi tidak terlepas dari kebijakan pemerintah. Kebijakan dalam bidang ekonomi lebih berorientasi pada kalangan atas. Misalnya kredit bagi pengusaha kecil hanya diberikan kepada mereka yang beraset 20 juta. Syarat ini sangat sulit dipenuhi oleh pengusaha kecil.
- b. Keterbelakangan dalam bidang pendidikan. Program-program pendidikan Islam masih belum menggembirakan bahkan sangat memprihatinkan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh pendidikan Islam masih tertinggal dari segi mutu dibandingkan dengan pendidikan umum.

- c. Lemahnya etos kerja umat Islam. Etos kerja ini menyangkut penerapan disiplin, penghargaan terhadap waktu, penentuan orientasi ke depan dan kemampuan kerja dengan penuh semangat. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh orientasi keakhiratan yang lebih mendominasi pemikiran umat Islam, sehingga gairah untuk kerja (urusan keduniaan berkurang) padahal Alquran telah menjelaskan bahwa antara kehidupan dunia dan akhirat harus seimbang. Firman Allah Q.S. Al-Qasas (28): 77

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Terjemahnya:

”Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.<sup>111</sup>

- d. Belum terealisasinya ukhuwah Islamiyah. Pembagian kerja pada organisasi-organisasi dakwah belum sesuai dengan kemampuannya. Masing-masing organisasi dakwah dimaksudkan agar sesuai dengan lahan dakwah yang tergarap secara merata yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi umatnya.
- e. Isolasi diri umat Islam terhadap pergaulan dunia. Kerja dakwah yang dilakukan baik oleh individu-individu maupun oleh organisasi-organisasi Islam nampaknya

---

<sup>111</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h. 315.

belum memadai bila dibandingkan dengan jumlah masyarakat Islam yang terbelit berbagai persoalan hidup.<sup>112</sup>

### 3. Faktor Solusi

Melihat permasalahan umat Islam di atas, sangat tampak jelas bahwa dakwah Islam harus dilakukan dengan upaya yang serius dan tidak cukup dilakukan dengan dakwah *bi al-lisan*, dakwah yang dibutuhkan adalah dakwah *bi al-hal* atau dengan kerja nyata yang mampu menimbulkan perubahan-perubahan sosial kemasyarakatan dan mampu memberikan solusi bagi permasalahan umat Islam.

Oleh karena itu sebagai alternatif solusi dalam pendayagunaan zakat harus berdampak positif bagi umat dalam hal ini adalah mustahik, baik secara ekonomi maupun sosial. Dari sisi ekonomi mustahik dituntut benar-benar dapat mandiri dan hidup secara layak sedangkan dari sisi sosial, mustahik dituntut dapat hidup sejajar dengan masyarakat lainnya.<sup>113</sup> Hal ini berarti bahwa zakat tidak hanya didistribusikan dalam bentuk beasiswa anak kurang mampu, dan bantuan kaum duafa yang bersifat konsumtif yang hanya dapat dinikmati sesaat, akan tetapi lebih kepada untuk kepentingan yang bersifat produktif dan edukatif.

### E. Kerangka Pikir

Konsep-konsep tentang efektivitas dakwah dalam pemberdayaan umat terlebih dahulu peneliti telah paparkan. Konsep-konsep tersebut untuk menemukan berbagai perspektif dan teori efektivitas dakwah dalam pemberdayaan umat,

---

<sup>112</sup>Lihat. Badruddin Hsubky, *Dilema Ulama dalam Perubahan Zaman* (Jakarta: Gema Insani Press, 1985), h. 74.

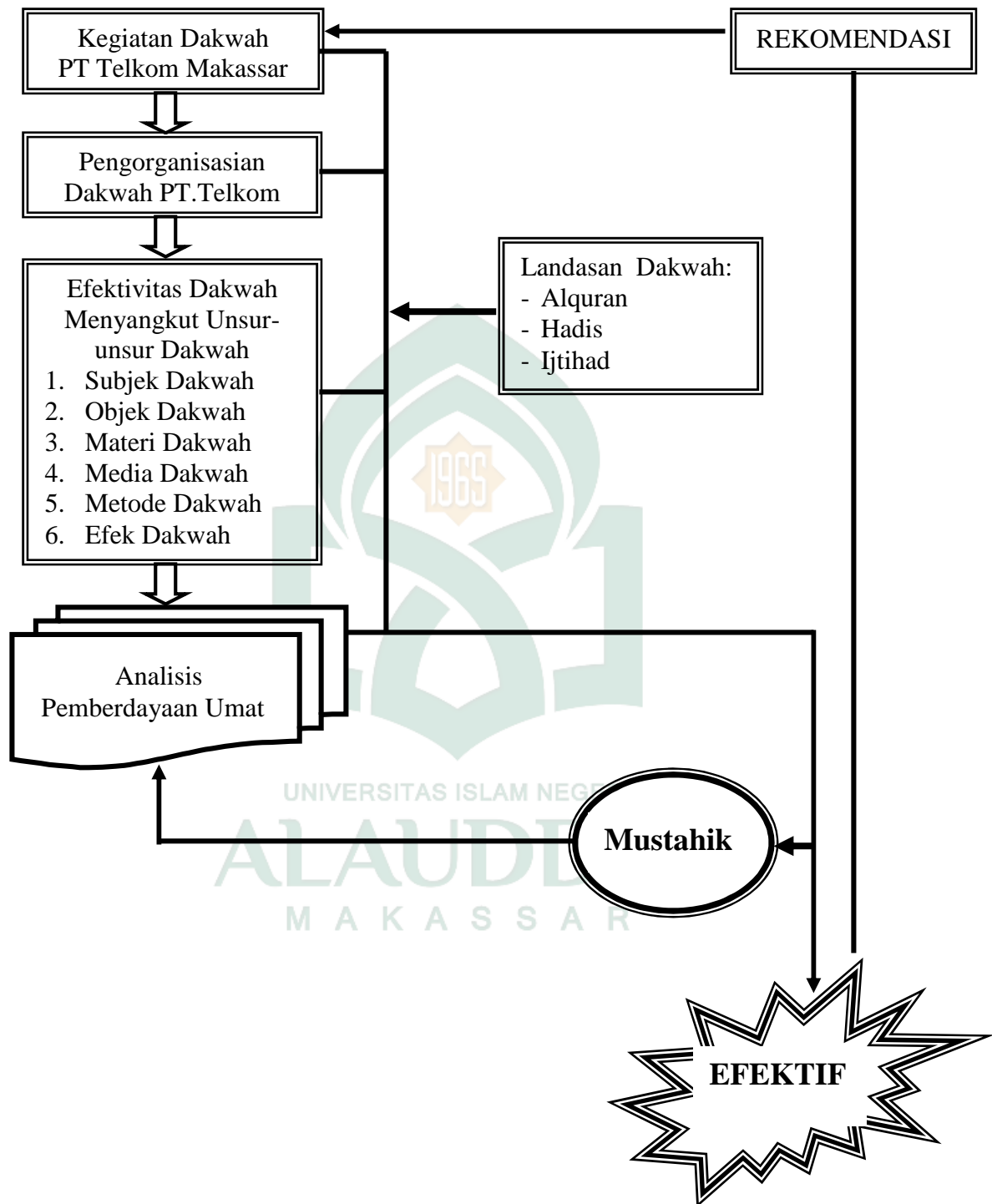
<sup>113</sup>Mila Sartika, *Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif terhadap Pemberdayaan Mustahik pada LAZ Yayasan Solo Peduli Surakarta* (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2008), Vol.II.



khususnya terkait dengan pengelolaan dakwah *bi al-hal* dalam hal ini pengumpulan dan pendistribusian zakat yang melibatkan fungsi-fungsi manajemen dakwah yang dituangkan dalam unsur-unsur dakwah (subjek dakwah, objek dakwah, materi dakwah, media dakwah, metode dakwah dan efek dakwah) dengan menggunakan standar formulasi pengukuran efektivitas manajemen dakwah. Pengukuran diperoleh melalui observasi penelitian, wawancara, dan kuisisioner/angket yang kemudian menghasilkan efektivitas dakwah yang mengacu pada pemberdayaan umat (mustahik) khususnya dilingkungan keluarga PT.Telkom (pensiunan) dan masyarakat binaan pada umumnya.

Konsepsi skema kerangka pikir penelitian dipetakan melalui gambar berikut:





### **BAB III**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

#### ***A. Lokasi dan Jenis Penelitian***

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dipusatkan di PT Telkom Regional 7 KTI Area Makassar Jl. AP. Pettarani No.2 Makassar, untuk melihat lebih dekat berbagai kegiatan efektivitas dakwah PT Telkom Makassar dalam pemberdayaan umat. Selain itu juga untuk memperoleh data primer yang berkaitan dengan tema pokok penelitian dan untuk memperoleh informasi dari responden yang merasakan langsung manfaat dari kegiatan efektivitas dakwah dalam pemberdayaan umat.

##### **2. Jenis Penelitian**

Mengacu pada permasalahan penelitian yang dikemukakan, maka penelitian ini bersifat eksplanatif (*eksplanatory research*), yakni berusaha menjelaskan hubungan kausalitas (*causality relationship*) antara variabel efektivitas dakwah PT Telkom Makassar dan pemberdayaan umat pada masyarakat binaan.

Jenis penelitian adalah penelitian konklusif, meliputi desain penelitian deskriptif dan kausal.<sup>114</sup> Penelitian deskriptif adalah pemecahan masalah menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian sesuai dengan fakta-fakta yang ada saat ini sebagaimana adanya. Sedangkan penelitian kausal adalah untuk mengkaji satu variabel atau lebih yang menjadi determinan terhadap variabel lainnya.

---

<sup>114</sup>Maholtra, Naresh K. *Marketing Research: An Applied Orientation* (Prentice: Hall International, Inc. USA, 1993), h.78.

## B. Metode Pendekatan

Judul penelitian disertasi ini adalah "Analisis Efektivitas Dakwah PT Telkom Makassar dalam Pemberdayaan Umat. Oleh karena itu, peneliti harus mengerti berbagai perspektif dari masalah yang diteliti dan juga menekankan pada *epoche* atau jangka waktu penelitian agar memperoleh hasil yang maksimal.

Adapun bentuk penelitian ini adalah metode survei, metode penelitian yang memanfaatkan kuisioner dalam pengumpulan data utama dan mengambil sampel dari populasi. Juga digunakan teknik wawancara secara mendalam (*indepth interview*) untuk melengkapi data yang diperlukan,<sup>115</sup> sedang pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pendekatan Dakwah

Pendekatan dakwah adalah titik tolak atau sudut pandang kita terhadap proses dakwah yang menyakut unsur-unsur dakwah. Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah yaitu *da'i/mubaliq* (pelaku dakwah), *mad'u* (mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *was'lah* (media dakwah) *ṭhriqah* (metode), dan *ats'ar* (efek dakwah).<sup>116</sup> Unsur-unsur dakwah yang dijabarkan oleh para pakar penulis kajian islam dan penulis kajian komunikasi dari formula Lasswell yang dikenal adalah bahwa komunikator (pelaksana dakwah), komunike (pesan dakwah), saluran (media dakwah), komunikan (penerima dakwah atau khalayak dakwah), dan efek atau umpan balik (efek

---

<sup>115</sup>M. Nazir, *Metode Penelitian* (Cet keempat; Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), h. 123.

<sup>116</sup>M. Munir dan Wahyu, *Manajemen Dakwah* (Ed-I Cet ke-2; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 21.

dakwah).<sup>117</sup> Berdasar formula Lasswell tersebut penulis mendeskripsikan bahwa pendekatan unsur-unsur dakwah yang tepat dengan penelitian ini adalah:

- a. Subjek dakwah (komunikator) dalam hal ini adalah *da'i/mubaliq* yang menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u* sebagai objek sasaran dakwah. Sedang komunikator dalam penelitian proses pelaksanaan dakwah *bil hab* ini selain dai/mubalig juga termasuk manajemen, pengurus LAZ, dan BAPEROHIS.
- b. Materi dakwah (komunike) adalah isi pesan yang disampaikan oleh *da'i/mubaliq* kepada *mad'u*. Pesan dakwah yang disampaikan dalam hal ini adalah dakwah yang merupakan manifestasi dari iman yang dipadukan dengan sendi-sendi pengembangan diri dan kepribadian karyawan juga masyarakat binaan yang munuju pada kemaslahatan dan kesejahteraan.
- c. Media dakwah (saluran) adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah. Untuk penelitian ini media dakwah menggunakan dakwah dalam bentuk: 1) dakwah lisan yaitu dakwah melalui ceramah dan pidato, 2) dakwah melalui tulisan, dan 3) dakwah melalui perbuatan-perbuatan nyata.
- d. Objek dakwah (komunikan) dalam hal ini adalah *mad'u* yang menjadi sasaran dakwah yaitu seluruh karyawan PT Telkom Makassar dan masyarakat binaan (mustahik) dengan tujuan agar dapat mengikuti ajaran agama yang disampaikan oleh subjek dakwah.
- e. Efek dakwah (umpan balik) dalam hal ini adalah respon dari *mad'u* setelah mendengar, membaca, dan melakukan aktivitas yang diajarkan oleh agama melalui perubahan sikap/perilaku dan perbuatan/tindakan.

---

<sup>117</sup>Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer sebuah Studi Komunikasi* (Cet-I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 52.

Uraian formula Lasswell di atas merujuk pada definisi komunikasi yaitu *"who syas what in which channel to whom with what effect"* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dan efeknya bagaimana), sedang metode tidak disebut dalam definisi ini. Disinilah penulis merasa formula Lasswell dapat dielaborasikan dengan proses pengelolaan zakat PT Telkom Makassar dimana proses pengelolaan dan pendistribusian zakat adalah merupakan metodenya. Sehingga konsep unsur-unsur dakwah di atas, dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengukuran efektivitas dakwah yang didasarkan pada konsep-konsep manajemen dakwah PT Telkom Makassar melalui implementasi efektivitas dakwah PT Telkom Makassar yang menjadi paradigma dalam pemberdayaan umat.

## **2. Pendekatan psikologi**

Penelitian ini menggunakan pendekatan psikologi dakwah, dengan memperhatikan *behaviour* sasaran objek dakwah dalam hal ini adalah seluruh karyawan, pengurus LAZ, BAPEROHIS dan Manajemen PT Telkom Makassar serta masyarakat binaannya (mustahik). Peneliti menggali persepsi dan pandangan perilaku objek dakwah.

Penelitian dalam pembahasan pendekatan psikologi dakwah ini peneliti melakukan analisis yang menyangkut analisis terhadap perubahan tingkah laku manusia yang dapat di lihat dari aspek sosialitasnya (aspek individualitasnya dan kegiatan rohaniannya).<sup>118</sup>

---

<sup>118</sup>M. Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi* (Cet.VI; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 35.

Pendekatan psikologi dakwah dalam penelitian ini sekurang-kurangnya dapat mengubah perilaku individu pada tiga tahap yaitu:<sup>119</sup>

- a. Akal. Jika tindakan objek dakwah bersumber dari perasaan yang berpusat pada hatinya, maka yang menggerakkan perasaan itu adalah pikiran. Menurut para pakar, 60% tindakan manusia dilakukan tanpa proses pemikiran. Artinya pengetahuan yang diterima dengan akal sadar telah mengkristal dalam akan bawah sadar yang menggerakkan tindakan secara spontan.
- b. Hati. Perbuatan dan tindakan objek dakwah dengan rasa senang dan reaksi positifnya. Artinya perbuatan terwujud saat akal telah sepakat dengan suatu pemikiran, lalu mengalir ke hati yang dikirim ke seluruh anggota tubuh.
- c. Hawa nafsu. Jika objek dakwah berjihad melawan hawa nafsu dan bertekad untuk melakukan perbuatan dirinya kearah kebenaran. Karena itu, agama Islam memerintahkan melawan hawa nafsu agar hatinya mendorong untuk senantiasa berubah menuju amal saleh.

Berdasar konsep di atas peneliti menggali persepsi dan pandangan responden, khususnya manajemen PT Telkom Makassar, pengurus LAZ dan BAPEROHIS, dalam mengelola dan mendistribusi zakat sebagai upaya dalam mem-berdayakan umat dan kepada mustahik agar lebih dapat memberikan manfaat atau nilai tambah dalam kesejahteraan hidup mustahik dan masyarakat binaan PT Telkom Makassar.

---

<sup>119</sup> Moh. Ali Azis, *Ilmu Dakwah, Ed-Revisi* (Cet-ke 2; Jakarta: Kencana prenada Media Group, 2004), h. 454-455.

### 3. Pendekatan Komunikasi,

Pendekatan komunikasi dalam penelitian ini adalah pendekatan komunikasi persuasif profetik.<sup>120</sup> Pendekatan komunikasi persuasif profetik adalah yang menyangkut efek-efek komunikasi massa yang terjadi pada *audience/mad'u* (karyawan) secara jelas dan nyata melalui efek primer dan efek sekunder.<sup>121</sup>

Pendekatan komunikasi persuasif profetik mengacu pada firman Allah Q.S. Ali-'Imran (3): 104 yaitu:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

”Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang mungkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”<sup>122</sup>

Juga firman Allah pada Q.S. Ali-'Imran (3): 110

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۚ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَّهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Terjemahnya:

”Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka; di

<sup>120</sup>Iswandi Syahputra, *Komunikasi Profetik, Konsep dan Pendekatan* (Cet-I; Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 14.

<sup>121</sup>Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Ed I, Cet 2; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h 206.

<sup>122</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h. 50.



antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.”<sup>123</sup>

Mengacu pada dalil-dalil dan konsep-konsep di atas, maka untuk memahami komunikasi persuasif profetik pada analisis efektivitas dakwah dalam pemberdayaan umat maka, analisa didasarkan pada implementasi komponen unsur-unsur dakwah yang dijabarkan kedalam kegiatan-kegiatan PT Telkom Makassar dalam pengelolaan dan pendistribusian zakat yang masih bersifat konsumtif dilakukan pengembangan agar menjadi produktif.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah *research and development* yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian menarik kesimpulan.<sup>124</sup> Selanjutnya menurut Suharsimi Arikunto bahwa populasi adalah keseluruhan yang menjadi objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.<sup>125</sup>

Sutrisno Hadi menilai bahwa populasi adalah seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk diteliti.<sup>126</sup> Berdasarkan definisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa populasi adalah semua anggota atau keseluruhan yang menjadi objek sebuah penelitian.

---

<sup>123</sup> *Ibid.*

<sup>124</sup> Lihat Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Cet XI; Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), h.115.

<sup>125</sup> *Ibid*, h. 101.

<sup>126</sup> Lihat Sutrisno Hadi, *Ststistik*, Jilid II (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), h. 220.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Telkom yang memberi zakat dan infak, yang terdiri dari: manajemen, pengurus LAZ, dan pengurus BAPEROHIS PT Telkom Makassar. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 555 orang terdiri atas: yang memberi infak 516 orang atau 92.97%, dan yang memberi zakat sebanyak 39 orang atau 7.03%. Sedang jumlah anggota mustahik yang menjadi binaan PT Telkom Makassar adalah terdiri atas: Bea Siswa anak yang kurang mampu sebanyak 17 orang (SD 5 orang, SMP 5 orang, dan SMU 7 orang), dan kaum duafa sebanyak 50 orang.<sup>127</sup>

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>128</sup> Untuk teknik penarikan sampel menggunakan *metode simple pro-porsional random sampling*.<sup>129</sup> Alasan peneliti menggunakan teknik ini adalah bahwa populasi dan kajian penelitian ini tidak menghendaki dilakukannya stratifikasi terhadap populasi. Sementara itu menurut Suparmoko, apabila sama sekali tidak ada pengetahuan tentang besarnya *variance* dari populasi, cara terbaik adalah cukup dengan mengambil persentase tertentu, misalnya 5%, 10%, 50% dari seluruh jumlah populasi.<sup>130</sup>

Beberapa hal dapat dipakai sebagai petunjuk untuk menentukan besarnya persentase yaitu: (1) Bila populasi N besar, maka persentase yang kecil saja sudah dapat memenuhi syarat; (2) Besarnya sampel hendaknya jangan kurang dari 30; (3) dan Sampel seyogyaknya sebesar mungkin selama dana dan waktu masih dapat

---

<sup>127</sup>Data HR. 0 Bandung, processing HR. 7 Makassar, 2010.

<sup>128</sup>Lihat Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Cet XI; Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), h. 102.

<sup>129</sup>A. J. B Anderson, *Interpreting Data: Afirst Course in Statistic* (Chapman & Hall, London, 1994), h. 112.

<sup>130</sup>Suparmoko, *Metode Penelitian Praktis* (Edisi 3; Yogyakarta: BPFE - Gajah Mada, 1995), h. 42.

menjangkau.<sup>131</sup> Maholtra menguraikan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan jumlah sampel yakni: (1) Tingkat kepentingan keputusan; (2) Sifat penelitian; (3) Jumlah variabel; (4) Sifat analisis dan; (5) Keterbatasan sumber daya.<sup>132</sup>

Berdasarkan konsep-konsep di atas sebagai pertimbangan peneliti, maka sampel dalam penelitian ini adalah karyawan PT Telkom Makassar (anggota muzakki)  $555 \text{ orang} \times 5\% = 28 \text{ orang}$  dan dari masyarakat  $899 \text{ orang} \times 5\% = 45 \text{ orang}$ . Dengan demikian jumlah sampel secara keseluruhan adalah 73 orang. Lebih rinci dapat di lihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Sampel Penelitian

NO	INDIKATOR PENELITIAN	MUZAKKI	MUSTAHIK	TOTAL
1	Populasi	555 orang	899 orang	1454 orang
2	Sampel	28 orang	45 orang	73 orang

Sumber: Data Primer diolah 2011

Peneliti mengumpulkan informasi dari informan<sup>133</sup> sepanjang penelitian di PT Telkom Makassar dengan cara melakukan observasi langsung di lapangan. Mengambil data dari *human resources* area 7 KTI dan menetapkan jumlah sampel hasil olahan peneliti selama masa penelitian di lapangan dengan melibatkan diri sebagai partisipan, dalam hal ini sebagai pengelola zakat (mengumpulkan dan mendistribusikannya langsung kepada mustahik bersama petugas LAZ).

<sup>131</sup>*Ibid.*

<sup>132</sup>Maholtra Naresh K, *Marketing Research: An Applied Orientation* (Prentice Hall International, Inc. USA, 1993) h. 101.

<sup>133</sup>Informan dimaksud adalah seluruh responden yang terdiri dari karyawan (manajemen, pengurus LAZ, BAPAEROHIS), dan mustahik.

#### **D. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner, berupa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian, terutama yang berkaitan dengan kegiatan yang bernilai dakwah dan pemberdayaan umat dalam hal ini masyarakat binaan PT Telkom Makassar. Indikator tentang kegiatan yang bernilai dakwah antara lain adanya peningkatan pemahaman nilai-nilai ibadah, kegiatan-kegiatan amal saleh, dan pengetahuan tentang hukum-hukum *fiqh*, serta peningkatan pengetahuan tentang keterampilan manajemen, pengurus LAZ, dan pengaruh BAPEROHIS dalam pengelolaan dan pendistribusian zakat. Terutama prinsip-prinsip manajemen dakwah meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerak, dan pengawasan. Unsur-unsur manajemen ini mencakup pada: manusia, materi, uang, metode, dan pasar (distribusinya) kepada mustahik.

Instrumen penelitian ini juga mempertanyakan keinginan karyawan PT Telkom Makassar akan kepedulian kehidupan sosial masyarakat yang mengacu pada terjadinya perubahan perilaku karyawan sebagai muzakki dalam melakukan pemotongan zakat secara langsung melalui *payroll* setiap bulan yang dilaksanakan oleh pihak manajemen dalam hal ini oleh petugas HR 7 KTI Makassar. Dan pertanyaan akan keinginan/kebutuhan responden dalam hal ini pihak mustahik akan pendistribusian zakat yang diterima secara konsumtif dan secara bertahap akan dilakukan perubahan dari sifatnya konsumtif menjadi zakat yang sifatnya produktif secara bergiliran yang nantinya akan dinikmati oleh mustahik baik oleh pribadi sendiri maupun keluarganya.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi menjadi metode yang paling dasar dari ilmu-ilmu sosial, karena dalam cara-cara tertentu manusia selalu terlibat dalam proses mengamati dan meneliti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sosial kemasyarakatan.

Observasi dalam penelitian ini adalah suatu aktivitas dalam mengenal tingkah laku individu karyawan PT Telkom Makassar (muzakki), dan masyarakat binaan (mustahik) yang diakhiri dengan mencatat hal-hal yang penting dan merupakan studi yang dilakukan dengan sengaja dan secara sistematis melalui proses pengamatan atau gejala-gejala spontan yang terjadi pada saat itu.<sup>134</sup>

Banister mengatakan bahwa observasi selalu menjadi bagian dalam penelitian psikologi, dapat berlangsung dalam konteks laboratorium (*eksperimental*) maupun dalam konteks alamiah. Sedang menurut Patton observasi merupakan metode pengumpulan data esensial dalam penelitian, apalagi penelitian dengan pendekatan kualitatif.<sup>135</sup>

Tujuan observasi adalah mendeskripsikan *setting* yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlibat dalam kejadian yang diamati tersebut. Deskripsi harus akurat, faktual sekaligus diteliti tanpa harus dipenuhi berbagai catatan panjang lebar yang tidak relevan.<sup>136</sup>

---

<sup>134</sup>Lihat Poerwandari, *Pendekatan kualitatif dalam penelitian Psikologi* (Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, 2007), h. 3.

<sup>135</sup> *Ibid*, h.5.

<sup>136</sup> *Ibid*, h. 6.

Observasi meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap satu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.<sup>137</sup> Dalam penelitian ini observasi digunakan untuk mengamati muzakki dalam hal ini seluruh karyawan, manajemen, pengurus LAZ, dan pengurus BAPEROHIS PT Telkom Makassar. Selain itu, pula penulis juga mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh PT Telkom Makassar baik pada tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan untuk mengevaluasi kegiatan baik kegiatan yang ada hubungannya dengan muzakki maupun mustahik yang berada dilapangan. Metode observasi ini digunakan untuk melengkapi data-data yang diperoleh dari angket yang didistribusikan kepada muzakki dan mustahik sebagai responden yang berjumlah 73 orang.

Observasi partisipasi, (*partisipan observation*) atau pengamatan berperan serta, menekankan logika penemuan (*logic of discovery*), merupakan suatu proses yang bertujuan menyarankan konsep-konsep atau teori berdasarkan realitas nyata manusia kepada pengurus LAZ PT Telkom Makassar.<sup>138</sup>

Untuk membantu pencatatan dalam penelitian ini, maka pencatatan dilakukan secara sistematis dalam catatan harian peneliti, disebut *a field work journal*.<sup>139</sup> Dalam *a field work journal*, pencatatan dilakukan secara sistematis, pengamatan yang dilakukan dalam setiap *event* penelitian, pengalaman-pengalaman yang penulis dapatkan, juga hambatan-hambatan yang terjadi dalam penelitian, serta kesan subyektif peneliti terhadap subjek penelitian.

---

<sup>137</sup> Lihat Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Cet XI; Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), h. 146.

<sup>138</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Cet. II; Bandung: PT Rosdakarya, 2002), h. 167.

<sup>139</sup> Yudistira K Garna, *Metode Penelitian: Pendekatan Kualitatif* (Bandung: Primaco Akademika, 1999), h. 67.

## 2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk wawancara bebas dan terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan menggunakan kuesioner yang tujuannya untuk menghimpun data atau informasi terkait dengan data-data penelitian, sedang wawancara bebas adalah wawancara yang dilakukan secara terbuka melalui *face to face* dengan para narasumber yang tujuannya untuk mempertegas hasil wawancara yang diperoleh dari wawancara terstruktur.

Maleong mengatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban dari pertanyaan yang dimaksud. Sedang menurut Porwandari wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>140</sup>

Wawancara dilakukan dengan manajemen PT Telkom Makassar, pengurus LAZ, pengurus BAPEROHIS, dan karyawan yang peneliti butuhkan yang memiliki hubungan emosional dalam tulisan peneliti. Disamping itu juga peneliti mewawancarai mustahik yang menerima langsung santunan/bantuan dalam bentuk modal kerja dari PT Telkom Makassar. Sedang kegunaan wawancara bagi peneliti adalah untuk memperoleh data tentang pendapat karyawan mengenai zakat yang dipotong langsung dari *payroll*, dan manfaat zakat bagi mustahik.

Perolehan data melalui wawancara tersebut dilakukan dengan maksud untuk memperoleh konstruksi yang terjadi sekarang tentang orang, kejadian, aktivitas organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan, keseriusan dan sebagainya.<sup>141</sup>

---

<sup>140</sup>Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Ed. Revisi; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998), h. 2.

<sup>141</sup>Moh. Natsir, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 1988), h. 234.

Wawancara yang dilakukan peneliti dengan memulai responden pertama kepada responden berikutnya. Demikian seterusnya, sehingga data yang diperoleh semakin jelas dan rinci. Dalam pelaksanaan wawancara penulis menggunakan pedoman wawancara, yakni pertanyaan-pertanyaan yang dibuat sebelum mengadakan wawancara, dalam hal ini penulis membatasi pertanyaan pada hal-hal yang berkaitan saja dengan pembahasan penelitian ini.

Wawancara mendalam (*indepth interview*) dilakukan terhadap responden yang telah ditetapkan menurut kriteria dalam penelitian ini, untuk lebih memahami secara lebih mendalam karakter, ide ciri dan sifat pemikiran dan gerakan masing-masing muzakki dan mustahik PT Telkom Makassar.

Wawancara dilakukan dengan bantuan *guide interview* bagi subjek yang diteliti. Sebelum melakukan wawancara, terlebih dahulu dilakukan interaksi dan diskusi personal. Topik diskusi biasanya berkenaan dengan hasil penelitian yang dibukukan, atau kegiatan yang sedang dilakukan, sambil melakukan konfirmasi tentang tulisan terbaru yang dihasilkan secara individu maupun kelompok. Selama penelitian berlangsung, wawancara dilakukan kepada seluruh responden (28 orang dari pihak muzakki dan 45 orang dari pihak mustahik).

Untuk memahami idealis yang diwawancarai, sebelum melakukan wawancara peneliti mempelajari secara cermat pola pemikiran dan aplikasi yang mereka lakukan di lapangan. Pekan pertama berada di lokasi penelitian, dilakukan penjajakan dan mengenal anggota kelompok secara personal, mengikuti kegiatan mereka, melakukan dialog lepas, dan pada saat rapat internal dengan para pengurus LAZ, peneliti meminta untuk diikutsertakan dalam pengelolaan dan pendistribusian zakat. Dari hasil pembacaan tulisan yang mereka hasilkan dan hasil partisipasi itulah, kemudian peneliti membuat *interview guide* terhadap subjek yang diteliti.



Penentuan sumber data dilakukan dengan *purposive*, yakni subjek diambil berdasarkan informasi *representative*, dari HR. 7 KTI, pengurus LAZ, pengurus BAPEROHIS dan anggota muzakki itu sendiri. Data juga diperoleh dengan mengkaji hasil-hasil laporan kegiatan LAZ PT Telkom Makassar secara *purposive*, ditetapkan sebagai responden.

Untuk responden, ditetapkan berdasarkan kekhasan dan representasi dari latar dan individu, heterogenitas populasi, dan untuk mencari perbandingan-perbandingan dalam memecahkan alasan-alasan perbedaan, latar kejadian dan individu.<sup>142</sup>

Wawancara dilakukan dengan menekankan dua hal pokok, yakni konfirmasi hasil bacaan dan pengamatan, juga melakukan penajaman tentang pandangan responden baik secara perorangan maupun kelompok. Wawancara mendalam juga berguna untuk memposisikan subjek sebagai *core* atau *peripheral* dalam penelitian penulis ini.

### 3. Angket

Angket dalam hal ini adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya.<sup>143</sup> Angket atau kuesioner dirancang dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang dikembangkan dari indikator penelitian. Angket disebarkan kepada sasaran penelitian dengan karakteristik sesuai jumlah sampel (73 orang) yang telah ditetapkan. Contoh angket terlampir pada bab berikutnya.

---

<sup>142</sup>Lihat A. Chaedar Alwasilah, *Pokoknya Kualitatif, Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Studi Penelitian Kualitatif* (Cet I; Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya dan Pusat Studi Sunda, 2002), h. 145-146.

<sup>143</sup>Lihat Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Cet XI; Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), h. 140

#### 4. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang bersumber dari non insani, seperti dokumen pribadi, dokumen resmi PT Telkom yang dikeluarkan oleh HR 0 Bandung , HR V Surabaya, dan HR 7 Makassar maupun kajian-kajian isi.<sup>144</sup> Dokumentasi diperoleh dari berbagai sumber, baik secara perorangan maupun dari lembaga/instansi yang terkait dengan fokus penelitian penulis.

Dokumentasi sebagai data pendukung yang dikumpulkan dari berbagai catatan dan dokumen yang diperoleh dari berbagai sumber, dianalisis lebih lanjut guna memahami manajemen, pengurus LAZ, dan pengurus BAPROHIS PT Telkom Makassar dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan efektivitas dakwah dalam pemberdayaan umat.

#### F. *Teknis Analisis Data*

Analisis data dalam hal ini adalah merupakan proses mengatur urutan, mengorganisasikan data/informasi dalam satu pola kategori dan satuan uraian dasar.<sup>145</sup> Analisis data yang telah dikelompokkan menurut kategori data yang diteliti, data tersebut selanjutnya dianalisis secara kualitatif. Secara operasional, analisis dilakukan dengan cara:

1. Kategorisasi data, yakni proses kategorisasi data menurut jenis dan bentuk data yang ada. Data kemudian dipilah dalam segmen-segmen yang sesuai untuk mendapatkan data yang dianggap penting bagi arah penelitian. Dari data tersebut dapat diperoleh gambaran yang tajam akan hasil pengamatan.

---

<sup>144</sup>*Ibid*, h. 150.

<sup>145</sup>*Ibid*, h. 102.

2. Display data, yakni upaya pembuatan dan penyajian melalui angka dalam tabel-tabel, sehingga keseluruhan data serta bagian-bagian detailnya dapat dipetakan dengan jelas. Display data dilakukan dengan pertimbangan bahwa data yang diperoleh merupakan kumpulan informasi yang sangat banyak membantu sehingga dapat menggambarkan secara detail dan menyuluruh akan hasil penelitian.
3. Kesimpulan dan verifikasi, yakni penyusunan secara sistematis data yang telah terkumpul melalui penentuan tema pokok berdasarkan masalah yang dikaji. Selanjutnya disimpulkan sehingga dapat diperoleh makna data yang sesungguhnya.
4. Teknik penulisan dilakukan dalam deskripsi dan eksposisi, sementara gaya pelaporan bersifat narasi afektif, yakni deskripsi yang mampu menumbuhkan afeksi pembaca pada permasalahan, hasil dan temuan.<sup>146</sup>

Dengan demikian proses analisis data dilakukan dengan menggunakan tiga komponen utama, yakni: reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Ketiga komponen ini dilakukan secara bersama. Pada saat pengumpulan data, peneliti membuat reduksi data dan sajian data. Pada saat pengumpulan data berakhir, peneliti berupaya melakukan penarikan kesimpulan dengan verifikasi berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi data dan sajian data. Peneliti juga menggunakan *field note* untuk mendukung pengumpulan data dan analisis data, khususnya untuk pendalaman dukungan yang diperlukan.<sup>147</sup>

---

<sup>146</sup>Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Cet. II; Bandung: PT Rosdakarya, 2002), h. 15.

<sup>147</sup>Lihat Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitatif Data Analysis*, Diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi dengan judul “Analisis Data Kualitatif” (Cet I; Jakarta: UI-Press, 1992), h. 19-20.

### G. Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara bertahap, berdasarkan urutan waktu dan urutan peristiwa yang terjadi sepanjang waktu kegiatan penelitian penulis di PT Telkom Makassar dalam pemberdayaan ekonomi umat yang berlangsung sejak tahun 2010 hingga Juli 2011, dilanjutkan dengan konfirmasi terhadap subjek sepanjang penulisan disertasi ini.

Untuk validasi data, dipergunakan teknik triangulasi,<sup>148</sup> yakni pengumpulan data dari individu dan kelompok dengan menggunakan berbagai metode. Beberapa metode digabungkan untuk meningkatkan validasi data, yang penulis gabungkan dalam penelitian ini adalah: pengamatan terlibat atau observasi partisipasi; *focus group discussion*, wawancara mendalam dengan subjek penelitian; wawancara silang dalam kelompok untuk akurasi dan validasi data; wawancara silang antar kelompok dan antar individu untuk mengetahui pendapat subjek penelitian terhadap subjek penelitian lain. Komparasi data juga dilakukan dengan berbagai literatur, baik buku, jurnal, maupun literatur online melalui *website*.

Pada penelitian sebuah kelompok, yang dilakukan awal adalah mengumpulkan informasi dari informan tentang kegiatan-kegiatan PT Telkom Makassar dalam hal ini LAZ, kemudian melakukan observasi partisipasi, dilanjutkan dengan wawancara. Saat meneliti subjek lain, beberapa diskusi lepas dilakukan terhadap responden diselingi pertanyaan-pertanyaan tentang pengetahuan dan pandangan mereka tentang pengelolaan dan pendistribusian zakat yang diselenggarakan oleh manajemen, dan LAZ PT Telkom Makassar.

---

<sup>148</sup>A. Chaedar Alwasilah, *Pokoknya Kualitatif, Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Studi Penelitian Kualitatif* (Cet I; Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya dan Pusat Studi Sunda, 2002),h. 175.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.***

##### **1. Sejarah PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.**

Sejarah PT Telkom berawal pada tahun 1856, tepatnya tanggal 23 Oktober 1856, yaitu pada saat pengoperasian telegraf elektromagnetik pertama di Indonesia yang menghubungkan antara Batavia (Jakarta) dengan Buitenzorg (Bogor) oleh Pemerintah Kolonial Belanda. Selanjutnya pada tahun 1884, pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan swasta yang menyediakan layanan pos dan telegraf domestik dan kemudian layanan telegraf internasional. Layanan telepon mulai diperkenalkan tahun 1882. Sampai dengan 1906, layanan telepon disediakan oleh perusahaan swasta dengan lisensi pemerintah selama 25 tahun. Pada 1906, Pemerintah Kolonial Belanda membentuk lembaga pemerintah untuk mengendalikan seluruh layanan pos dan telekomunikasi di Indonesia.<sup>149</sup>

Pada 1961, jasa pos dan telekomunikasi tersebut statusnya berubah menjadi perusahaan pemerintah pertama dengan tujuan menjaga jasa pos telekomunikasi di wilayah Sumatera, dimana mulai dibentuk pada tahun 1970 secara nasional. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 dan No 30 tahun 1965, pemerintah memisahkan jasa pos dengan telekomunikasi pada tahun 1965 ke dalam 2 (dua) perusahaan milik negara, yaitu Perusahaan Negara Pos dan Giro dan Perusahaan Negara Telekomunikasi.

Perluasan gerak Perusahaan Negara Telekomunikasi ditambah dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah No.44 tahun 1969 dan No.45 tahun 1969

---

<sup>149</sup>Portal, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tahun 2008.

tentang bentuk-bentuk Perusahaan Negara yang mengubah Perusahaan Negara Telekomunikasi menjadi bentuk Perusahaan Umum (Perum). Perubahan status ini ditetapkan pada tanggal 28 April 1970 dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974. Status Perusahaan Negara Telekomunikasi diubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) yang disempurnakan lagi dengan Peraturan Pemerintah No.21 tahun 1984.<sup>150</sup>

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi dibagi menjadi dua perusahaan milik negara, yaitu Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) yang bergerak sebagai penyedia layanan telekomunikasi domestik dan internasional serta PT Industri Telekomunikasi Indonesia (“PT INTI”) yang bergerak sebagai pembuat perangkat telekomunikasi. Pada tahun 1980, bisnis telekomunikasi internasional diambil alih oleh PT Indonesian Satellite Corporation (“Indosat”) yang baru saja dibentuk saat itu.<sup>151</sup>

Pada akhir tahun 1980, pemerintah mengambil kebijaksanaan dengan membeli seluruh saham PT Indosat, sebuah perusahaan swasta yang didirikan dalam rangka penanaman modal asing yang kemudian diubah statusnya menjadi suatu Badan Umum Milik Negara berbentuk Persero. Pernyataan Modal Negara Republik Indonesia dalam PT Indosat tersebut dituangkan dalam Peraturan Pemerintah No.52 tahun 1980. Selanjutnya untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi milik umum maka dengan peraturan pemerintah No.53 tahun 1980 diadakan perubahan atas Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974 yakni dengan menetapkan Perumtel sebagai badan usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan

---

<sup>150</sup>*Ibid.*

<sup>151</sup>*Ibid.*

telekomunikasi dalam negeri dan PT Indosat sebagai badan usaha yang diberi wewenang menyelenggarakan telekomunikasi di luar negeri.

Pada tanggal 24 September 1991 pemerintah mengubah Perumtel yang semula merupakan perusahaan umum menjadi perusahaan negara yaitu Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. disingkat PT TELKOM yang didirikan berdasarkan Akte Notaris Imas Fatimah, SH. No. 128 dengan tujuan utama perusahaan yaitu memberikan layanan untuk masyarakat umum. Perubahan status ini berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991.<sup>152</sup>

Pada tahun 1995, operasi bisnis Telkom dibagi ke dalam dua belas wilayah operasi, yang dikenal sebagai wilayah telekomunikasi atau witel. Setiap witel bertanggung jawab penuh terhadap seluruh aspek bisnis di wilayahnya masing-masing, mulai dari penyedia layanan telepon hingga manajemen dan keamanan properti. Pada tahun 1995, PT TELKOM merombak keduabelas witel menjadi tujuh divisi regional (Divisi I Sumatera; Divisi II Jakarta dan sekitarnya; Divisi III Jawa Barat; Divisi IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta; Divisi V Jawa Timur; Divisi VI Kalimantan; dan Divisi VII Indonesia bagian Timur) serta satu Divisi Network. Berdasarkan beberapa kesepakatan dengan mitra Kerja Sama Operasi (“KSO”). Telkom menyepakati pengalihan hak untuk mengoperasikan lima dari tujuh divisi regional (Divisi Regional I, III, IV, VI dan VII) kepada konsorsium swasta. Dengan kesepakatan tersebut, mitra KSO akan mengelola dan mengoperasikan divisi regional untuk periode waktu tertentu, melaksanakan pembangunan sambungan telepon tidak bergerak dalam jumlah yang telah ditetapkan dan pada akhir periode kesepakatan, mengalihkan fasilitas telekomunikasi yang telah dibangun kepada

---

<sup>152</sup>*Ibid.*

Telkom dengan kompensasi yang besarnya telah disepakati. Pendapatan dari KSO akan dibagi antara Telkom dan mitra KSO.<sup>153</sup>

Kerja Sama Operasi (KSO) mulai di implementasikan pada 1 januari 1996 di wilayah:

- ) Divisi Regional I Sumatera dengan mitra PT Pramindo Jakarta Nusantara (Pramindo);
- ) Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten dengan mitra PT Aria West International (Aria West);
- ) Divisi Regional IV Jawa Tengah dan Di Yogyakarta dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI);
- ) Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra);
- ) Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia dengan mitra PT Bukaka Singtel.

Setelah krisis ekonomi Asia melanda Indonesia yang dimulai pada pertengahan tahun 1997, beberapa mitra KSO mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajibannya kepada Telkom. PTTELKOM dalam hal ini mengakuisisi mitra-mitra KSO di Divisi Regional I, III dan VI serta menyesuaikan isi kesepakatan KSO dengan mitra-mitranya di Divisi Regional IV dan VII untuk memperoleh hak pengawasan pengambilan keputusan-keputusan keuangan dan operasional di regional yang bersangkutan.<sup>154</sup>

Pada tanggal 14 Nopember 1995, Pemerintah melakukan penjualan saham Telkom melalui penawaran saham perdana *Initial Public Offering* (IPO) di Bursa

---

<sup>153</sup> Portal, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tahun 2009.

<sup>154</sup> *Ibid.*



Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (keduanya telah melebur menjadi Bursa Efek Indonesia pada bulan Desember 2007). Penawaran umum perdana saham PT TELKOM IPO dilakukan pada tanggal 14 November 1995. Sejak itu Saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), juga tercatat di NYSE dan LSE dalam bentuk *American Depositary Shares* (“ADS”) dan ditawarkan pada publik di Bursa Efek Tokyo dalam bentuk *Public Offering Without Listing* (POWL).<sup>155</sup>

Berdasarkan Undang-undang No. 36 tahun 1999, yang mengatur tentang jasa layanan telekomunikasi, dimana terjadi perubahan pasar, dari semula pasar monopoli/pasar bebas (pasar persaingan sempurna). Hal tersebut membuat PT TELKOM sebagai *incumbent* (operator dominan/operator penyelenggara jaringan telekomunikasi pertama kali) tidak lagi menguasai pasar sepenuhnya, melainkan harus mampu bersaing dengan operator penyelenggara jasa telekomunikasi lainnya di Indonesia, dan mempersiapkan diri menghadapi operator asing yang akan masuk. Selain adanya perubahan sifat pasar, setiap penyelenggara jaringan telekomunikasi juga dituntut untuk dapat memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen jasa telekomunikasi (berdasarkan undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen).<sup>156</sup>

Kemudian pada tahun 1999, industri telekomunikasi mengalami perubahan signifikan. Undang-undang Telekomunikasi No. 36 yang berlaku efektif pada bulan September 2000 merupakan pedoman yang mengatur reformasi industri telekomunikasi, termasuk liberalisasi industri, memfasilitasi masuknya pemain baru

---

<sup>155</sup>*Ibid.*

<sup>156</sup>*Ibid.*

dan menumbuhkan persaingan usaha yang sehat. Reformasi yang dilakukan Pemerintah kemudian menghapus kepemilikan bersama Telkom dan Indosat di sebagian besar perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk mendorong terciptanya iklim usaha yang kompetitif. Hasilnya, pada tahun 2001 Telkom mengakuisisi 35% saham Indosat di Telkomsel yang menjadikan total saham Telkom di Telkomsel menjadi sebesar 77,7%. sementara Indosat mengambil alih 22,5% saham Telkom di Satelindo dan 37,7% saham Telkom di Lintasarta.<sup>157</sup>

Berdasarkan Undang-undang Telekomunikasi, pada tanggal 1 Agustus 2001, Pemerintah mengakhiri hak eksklusif Telkom sebagai satu-satunya penyelenggara layanan telepon tidak bergerak di Indonesia dan Indosat sebagai satu-satunya penyelenggara layanan Sambungan Langsung Internasional (“SLI”). Hak eksklusif Telkom sebagai penyedia jasa sambungan telepon lokal maupun sambungan langsung jarak jauh internasional akhirnya dihapuskan.

Pada tahun 2001 PT Telkom membeli 35% saham PT Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara PT Telkom dengan PT Indosat. Dengan transaksi ini, PT Telkom menguasai 72,72% saham PT Telkomsel. PT Telkom membeli 90,32% saham PT Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan PT Dayamitra ke dalam laporan keuangan PT Telkom.<sup>158</sup>

Pada tahun 2002 PT Telkom membeli seluruh saham PT Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual beli pada

---

<sup>157</sup>*Ibid.*

<sup>158</sup>*Ibid.*

tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. Pada tahun 2002, Telkom menjual 12,7% sahamnya di Telkomsel kepada *Singapore Telecom Mobile Pte Ltd* (“SingTel Mobile”) sehingga kepemilikan saham Telkom di Telkomsel berkurang menjadi 65,%. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggara telekomunikasi lokal.

Memasuki tahun 2003, PT Telkom menjadi FNSP (*Full Network and Service Provider*), dan juga melalui digelar kompetisi dengan formal duapoli (PT Telkom versus PT Indosat). Semula layanan yang disajikan hanya POTS (*Plain Ordinary Telephone Services*), kini menjadi PMVIS (*Phone, Mobile, View, Internet, and Services*), dan sekarang lebih dititik beratkan pada pengembangan PMM (*Phone, Mobile, and Multimedia*).

Pada tanggal 7 Juni 2004, Telkom mulai meluncurkan layanan sambungan langsung *international* tidak bergerak. Pada tahun 2005, Telkom meluncurkan satelit TELKOM-2 untuk menggantikan seluruh layanan transmisi satelitnya yang telah dilayani oleh satelit Telkom sebelumnya, yaitu Palapa B-4. Selain itu, untuk menjadi transmisi *backbone* Telkom, satelit TELKOM-2 akan mendukung jaringan telekomunikasi nasional untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi di pedesaan dan multimedia. Oleh karenanya, Telkom telah meluncurkan delapan satelit (termasuk Palapa-A1), yaitu Palapa-A2 (1997-1985), Palapa- B1 (1983-1992), Palapa B2P (1987- 1996), Palapa-B2R (1990-1999), Palapa-B4 (1992-2004), TELKOM-1 (1999-2008). Seluruh satelit tersebut telah menjadi bagian sejarah pertelekomunikasian Indonesia.<sup>159</sup>

---

<sup>159</sup>*Ibid.*

Saham Telkom per 31 Desember 2006 dimiliki oleh pemerintah Indonesia (51,19%), dan pemegang saham publik (48,81%); yang terdiri dari investor asing (45,54%) dan investor lokal (3,27%). Sementara harga saham Telkom di Bursa Efek Jakarta selama tahun 2006 telah meningkat sebesar 71,2% dari Rp. 5.900.- menjadi Rp. 10.100.- Kapitalisasi pasar saham Telkom pada akhir 2006 sebesar USD 22,6 miliar. Dengan pencapaian dan pengakuan yang diperoleh Telkom, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi pertumbuhannya di masa mendatang, saat ini Telkom menjadi model korporasi terbaik di Indonesia.<sup>160</sup>

Untuk memelihara dan mempertahankan pertumbuhan di lingkungan industri yang kompetitif, Telkom bertransformasi dari perusahaan *InfoComm* menjadi perusahaan TIME (Telekomunikasi, Informasi, Media, *Edutainment*) dengan mempertahankan bisnis *legacy* dan mengembangkan bisnis *new wave*. *New* Telkom telah diperkenalkan kepada publik pada tanggal 23 Oktober 2009 bertepatan dengan ulang tahun PT TELKOM ke-153 yang menghadirkan *tagline* baru '*the world in your hand*' dan *positioning* baru '*Life Confident*'. Dengan logo barunya, PT TELKOM berkomitmen untuk memberikan ke seluruh pelanggan PT TELKOM kepercayaan diri untuk menjalani kehidupan yang mereka pilih, sesuai dengan cara dan waktu mereka.<sup>161</sup>

Pada bulan April 2010 proyek kabel bawah laut JaKaLaDeMa dan serat kabel optik yang menghubungkan Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Denpasar dan Mataram telah berhasil dirampungkan. Komitmen Telkom dalam mendukung

---

<sup>160</sup>*Ibid.*

<sup>161</sup>Portal, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tahun 2010.

mobilitas dan konektivitas tanpa batas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan ritel maupun korporasi terhadap kualitas, kecepatan, dan kehandalan layanan serta produk yang ditawarkan. Hal itu terbukti dengan kontinuitas peningkatan di sisi jumlah pelanggan Telkom yang mencapai 120,5 juta pelanggan per 31 Desember 2010, atau meningkat sebesar 14,6%. Dari jumlah tersebut, sebanyak 8,3 juta pelanggan merupakan pelanggan telepon kabel tidak bergerak, 18,2 juta pelanggan telepon nirkabel tidak bergerak, dan 94,0 juta pelanggan telepon seluler.<sup>162</sup>

Tahun 2010 merupakan periode kelanjutan upaya transformasi yang diwujudkan dengan mengambil sejumlah langkah untuk menyelaraskan budaya perusahaan dengan dinamika baru Perusahaan sekaligus memperkuat komitmen grup Perusahaan kepada masa depan bisnis Telkom. Budaya Perusahaan '5C' (*commitment to long term, customer first, caring meritocracy, co-creation of win-win partnership, dan collaborative innovation*) yang baru sudah diluncurkan melalui inisiatif yang disebut *T Lab* sebuah kelompok kecil karyawan yang terfokus yang berasal dari berbagai divisi dan bekerja sama menghasilkan beragam solusi inovatif untuk mengatasi isu-isu yang muncul, dengan tujuan utama penambahan nilai dan peningkatan kualitas. Salah satu wujud konkritnya adalah kelompok ini telah menciptakan kreativitas bersama terhadap pengembangan layanan *broadband Speedy* di samping mengupayakan peningkatan layanan serta jumlah pelanggan.<sup>163</sup>

Tahun 2010 menjadi catatan tersendiri bagi PT TELKOM yang telah mampu meraih pertumbuhan kinerja yang membanggakan. Ini merupakan prestasi gemilang di tengah situasi bisnis yang menantang. Keberhasilan ini di antaranya adalah

---

<sup>162</sup>Portal, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tahun 2011.

<sup>163</sup>*Ibid.*

pertumbuhan jumlah pelanggan, posisi 31 Desember 2010 mencapai 120,5 juta pelanggan yang mengalami pertumbuhan sebesar 14,6% dari tahun sebelumnya dengan rincian 8,3 juta pelanggan telepon kabel tidak bergerak, 18,2 juta pelanggan telepon nirkabel tidak bergerak, 94,0 juta pelanggan telepon seluler. Dan juga melambatnya penurunan pada layanan telepon tidak bergerak yang menjadi bisnis *legacy* serta percepatan pertumbuhan bisnis *new wave* yang merupakan tiga prestasi penting sehingga mampu mempertahankan posisi unggul di industri ini”.<sup>164</sup>

## 2. Visi dan Misi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

**Visi:** *To become a leading infocom player in the region*

Maksudnya adalah bahwa PT Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *infocom* terkemuka di kawasan Asia Tenggara dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

### Misi

1. *To provide TIME services with excellent quality and competitive price*
2. *To be the role model as the best managed indonesian corporation*<sup>165</sup>

Maksudnya adalah bahwa PT Telkom mempunyai misi memberikan layanan “*one stop infocom*” dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan produk, dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif.

---

<sup>164</sup>Laporan Keuangan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tahun Buku 2010.

<sup>165</sup>Portal, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tahun 2009.

## Tujuan

Adapun tujuan PT TELKOM kedepan adalah menciptakan posisi terdepan dengan memperkokoh bisnis *legacy* & meningkatkan bisnis *new wave* untuk memperoleh 60% dari pendapatan industri pada tahun 2015.<sup>166</sup>

### 3. *Profil Bisnis PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.*

#### a. **Bisnis Legacy dan New Wave**

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom “Perseroan”, Perusahaan), adalah penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan layanan *infocom*, telepon tidak bergerak (*fixed wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.<sup>167</sup>

Sampai dengan 31 Desember 2009, jumlah pelanggan Telkom telah tumbuh sebesar 21,2% atau menjadi 105,1 juta pelanggan. PT Telkom melayani 8,4 juta pelanggan telepon tidak bergerak kabel, 15,1 juta pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel, dan 81,6 juta pelanggan telepon seluler.

Pada 31 Desember 2009, sebagian besar dari saham biasa Telkom dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia dan sisanya dimiliki oleh pemegang saham publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEI), *New York Stock Exchange* (NYSE), *London Stock Exchange* (LSE) dan *Tokyo Stock Exchange* (tanpa tercatat). Harga saham Telkom di BEI pada akhir Desember 2009

---

<sup>166</sup>*Ibid.*

<sup>167</sup>*Ibid.*

adalah Rp. 9.450 dengan nilai kapitalisasi pasar saham Telkom pada akhir tahun 2009 mencapai Rp. 190.512 miliar atau 9,43% dari kapitalisasi pasar BEI.<sup>168</sup>

Untuk menghadapi tantangan dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan mobilitas dan konektivitas tanpa putus, Telkom telah memperluas portofolio bisnisnya yang mencakup telekomunikasi, informasi, media dan *edutainment* (TIME). Dengan meningkatkan infrastruktur, memperluas teknologi *Next Generation Network* (NGN) dan mobilisasi sinergi di seluruh jajaran TelkomGroup, Telkom dapat mewujudkan dan memberdayakan pelanggan ritel dan korporasi dengan memberikan kualitas, kecepatan, kehandalan dan layanan pelanggan yang lebih baik.

Fokus kuat bisnis pada layanan TIME (*telecommunication, information, media, edutainment*), Telkom berkomitmen untuk memastikan bahwa setiap pelanggan dapat menikmati gaya hidup masa depan mulai hari ini. Adapun bisnis TIME yang dimaksud adalah:

### ***TELECOMMUNICATION***

*Telecommunication* adalah bisnis inti PT Telkom yang juga merupakan bisnis *legacy* dan telah menjadi ikon Telkom selama ini. Cakupan layanan telekomunikasi yang ditawarkan Telkom di antaranya berupa telepon kabel tidak bergerak, telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, *Plain Ordinary Telephone Service* ("POTS"), *broadband*, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dikelola oleh anak perusahaan Telkomsel, yang menargetkan segmen pasar yang sangat luas, meliputi individu, usaha kecil dan menengah (UKM) serta korporasi.

---

<sup>168</sup>Portal PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Tahun 2010.



## **INFORMATION**

*Information* adalah salah satu *New Economy Business* (“NEB”) yang dikembangkan Telkom yang merupakan layanan terintegrasi meliputi *Value Added Services* (“VAS”) dan *Managed Application/ IT Outsourcing* (“ITO”), *e-Payment* dan *IT enabler Services* (“ITeS”) untuk memberikan kemudahan dalam proses kerja dan transaksi.

## **MEDIA**

Media adalah salah satu layanan NEB yang dikembangkan Telkom meliputi *Free To Air* (“FTA”) dan PayTV yang menawarkan gaya hidup moderen bagi keluarga Indonesia.

## **EDUTAINMENT**

*Edutainment* adalah salah satu NEB yang dikembangkan Telkom untuk memperluas segmen pasar, terutama anak muda, dengan cakupan layanan berupa *Ring Back Tone* (RBT), *SMS Content*, Portal dan lain-lain.<sup>169</sup>

### **b. Benefit dan Profit**

Pada tahun 2009, laba bersih konsolidasi Telkom sebesar Rp. 11.332,1 miliar meningkat 6,7% dibanding tahun 2008 atau 100,8% terhadap target tahun 2009. Sementara itu *margin* laba bersih Telkom sebesar 17,5% di tahun 2009 yang merupakan pencapaian 105,4% terhadap target *margin* laba bersih.<sup>170</sup>

Prestasi keuangan tersebut didukung oleh kinerja operasional Telkom yang juga solid. Saat itu Telkom melayani 105,2 juta pelanggan, dari bisnis seluler,

---

<sup>169</sup>*Ibid.*

<sup>170</sup>Laporan Tahunan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tahun Buku 2010.

telepon tidak bergerak dan telepon tidak bergerak nirkabel. Jumlah tersebut merupakan pencapaian 106% terhadap target perusahaan. Penambahan pelanggan-pun dipimpin oleh bisnis seluler yang bertambah 16,34 juta pelanggan atau pencapaian 162% terhadap target perusahaan pada tahun 2009.<sup>171</sup>

PT Telkom saat ini merupakan salah satu perusahaan dengan kapitalisasi pasar terbesar di Indonesia, dengan nilai kapitalisasi diperkirakan mencapai sekitar Rp.190.512,0 miliar per 31 Desember 2009. Pemerintah memiliki hak 52,47% dari keseluruhan saham PT Telkom yang dikeluarkan dan beredar. Pemerintah juga memegang saham Dwiwarna Telkom, yang memiliki hak suara khusus dan hak veto atas hal-hal tertentu.<sup>172</sup>

Pada tanggal 31 Desember 2010, laporan keuangan PT Telkom dengan pencapaian pendapatan usaha konsolidasian meningkat 1,4% dari tahun sebelumnya. Laba bersih sebagai hasil dari hal-hal yang dijelaskan di dibawah ini, laba bersih Perusahaan meningkat sebesar Rp 138,1 miliar, atau 1,2%, dari Rp 11.398,9 miliar pada 2009 menjadi Rp 11.537,0 miliar pada 2010. *Margin* Laba Bersih Telkom, baik tahun 2009 maupun 2010 tidak berubah yaitu tetap sebesar 16,8%.

Di dalam penyusunan Laporan Keuangan Konsolidasian Telkom, merujuk pada prinsip akuntansi yang berlaku umum di Indonesia, yang dalam beberapa hal berbeda dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum di Amerika Serikat (U.S. GAAP). Laporan Keuangan Konsolidasian Telkom untuk ikhtisar dari beberapa perbedaan signifikan antara PSAK Indonesia dan U.S. GAAP, serta rekonsiliasi ke

---

<sup>171</sup>*Ibid.*

<sup>172</sup>*Ibid.*

U.S. GAAP untuk jumlah laba bersih dan ekuitas pemegang saham Telkom pada setiap akhir tahun yang disajikan dalam Laporan Keuangan Konsolidasian.

Pada tanggal 31 Desember 2010, laporan keuangan dari sembilan anak perusahaan Telkom telah dikonsolidasi dalam Laporan Keuangan Konsolidasian PT Telkom untuk tahun buku 2010. Untuk kesembilan perusahaan tersebut yaitu PT Telekomunikasi Indonesia International (“TII”, sebelumnya PT AriaWest International - “AWI”, 100% dimiliki oleh TELKOM), PT Dayamitra Telekomunikasi (“Dayamitra”, 100% dimiliki oleh TELKOM), PT Pramindo Ikat Nusantara (“Pramindo”, 100% dimiliki oleh TELKOM), PT Telekomunikasi Seluler (“Telkomsel”, 65% dimiliki oleh TELKOM), PT Multimedia Nusantara (“Metra”, 100% dimiliki oleh Telkom), PT Infomedia Nusantara (“Infomedia”, 100% dimiliki oleh Telkom, melalui kepemilikan langsung dan 49% saham dimiliki oleh Metra), PT Indonusa Telemedia (“Indonusa”, 100% dimiliki oleh Telkom, melalui kepemilikan langsung dan 1.25% saham dimiliki oleh Metra), PT Graha Sarana Duta (“GSD”, 99,99% dimiliki oleh Telkom), dan PT Napsindo Primatel Internasional (“Napsindo”, 60% dimiliki oleh Telkom).<sup>173</sup>

Lebih detail dapat dilihat pencapaian keuangan PT Telkom konsolidasian sebagai berikut:

- ) Pendapatan usaha konsolidasian meningkat 1,4% menjadi Rp 68.629,2 miliar.
- ) Pendapatan telepon seluler meningkat sebesar 2,1% menjadi Rp 29.133,6 miliar.
- ) Kontribusi pendapatan dari sektor bisnis data, internet dan jasa teknologi informatika meningkat 1,5% menjadi 28,9% terhadap total pendapatan Perusahaan.

---

<sup>173</sup>*Ibid.*

Sedang pencapaian operasional PT Telkom adalah sebagai berikut:

- ) Sampai dengan tanggal 31 Desember 2010, jumlah pelanggan Telkom meningkat sebesar 14,6% menjadi 120,5 juta pelanggan yang terdiri dari 8,3 juta pelanggan telepon kabel tidak bergerak, 18,2 juta pelanggan telepon nirkabel tidak bergerak, serta 94,0 juta pelanggan telepon seluler.
- ) Telkom menambah jumlah pelanggan seluler sebesar 15,1% atau 12,4 juta pelanggan menjadi 94,0 juta pelanggan di akhir tahun 2010.
- ) Proyek kabel bawah laut Jawa-Kalimantan-Sulawesi-Denpasar-Mataram (“JaKaLaDeMa”) dan serat kabel *Out Side Plan* (“OSP”) yang menghubungkan Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Denpasar dan Mataram telah berhasil dirampungkan pada bulan April 2010.
- ) Proyek Palapa Ring Mataram-Kupang mulai memasuki tahap pembangunan dan ditargetkan selesai pada triwulan II 2011.<sup>174</sup>

Harga penutupan saham Perseroan pada hari terakhir perdagangan BEI di tahun 2010 adalah Rp 7.950 per lembar saham. Pada tanggal 30 Desember 2010 pendapatan usaha meningkat sebesar Rp 951,6 miliar, atau 1,4%, dari Rp 67.677,6 miliar dalam tahun 2009 menjadi Rp 68.629,2 miliar pada tahun 2010.<sup>175</sup>

Peningkatan pendapatan usaha pada tahun 2010 terutama disebabkan oleh peningkatan dari pendapatan data, internet dan jasa teknologi informatika, seluler serta jasa telekomunikasi lainnya yang diimbangi dengan penurunan pendapatan telepon tidak bergerak interkoneksi dan jaringan. Pendapatan dari telepon seluler yang merupakan komponen terbesar dari pendapatan usaha Telkom, mencatat sedikit peningkatan sebesar Rp 601,1 miliar atau 2,1% pada tahun 2010.

---

<sup>174</sup>*Ibid.*

<sup>175</sup>*Ibid.*

Di tahun 2010, Telkom melakukan penataan ulang atas berbagai aspek strategi bisnis yang mencakup sistem dan infrastruktur, organisasi dan budaya, serta portofolio bisnis. Hal ini dilakukan untuk mempersiapkan perusahaan dalam menghadapi tantangan dan dinamika industri telekomunikasi baik di dalam maupun luar negeri. Dari sisi produk dan layanan, sejumlah inovasi yang dikembangkan sepanjang tahun 2010 dan telah menghasilkan solusi perbaikan di berbagai lini produk guna memenuhi beragam kebutuhan pelanggan. Selain itu Telkom juga senantiasa memberdayakan komunitas, menciptakan peluang usaha dengan menawarkan perubahan yang bernilai, mendukung ekonomi di tingkat lokal dan nasional, serta berkontribusi dalam meningkatkan kecerdasan masyarakat.

PT Telkom harus menyusun sendiri strategi baru untuk membangun dan mengembangkan perusahaan. Perencanaan yang cermat dan cerdas serta memperhatikan kemampuan sendiri merupakan dasar dari pada strategi baru yang akan dijalankan oleh manajemen PT Telkom bersama jajarannya. PT Telkom akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

Adapun inisiatif strategi bisnis PT Telkom adalah sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan layanan sambungan telepon kabel tidak bergerak/*fixed wireline* (“FWL”).
2. Memperkuat dan mengembangkan bisnis sambungan telepon nirkabel tidak bergerak /*fixed wireless access* (“FWA”) dan mengelola portofolio nirkabel.
3. Melakukan investasi pada jaringan *broadband*.

4. Mengintegrasikan solusi bagi UKM, *Enterprise* dan berinvestasi di bisnis *wholesale*.
5. Mengembangkan layanan Teknologi Informasi termasuk *e-payment*.
6. Berinvestasi di bisnis media dan *edutainment*.
7. Berinvestasi pada peluang bisnis internasional yang strategis.
8. Mengintegrasikan *Next Generation Network* (“NGN”) dan OBCE (*Operational support system, Business support system, Customer support system and Enterprise relations management*).
9. Menyelaraskan struktur bisnis dan pengelolaan portofolio.
10. Melakukan transformasi budaya perusahaan.<sup>176</sup>

Tahun 2010 menjadi catatan tersendiri bagi PT Telkom yang mampu meraih pertumbuhan kinerja yang membanggakan. Ini merupakan prestasi gemilang ditengah situasi bisnis yang menantang serta banyaknya operator-operator swasta yang bergerak didang teknologi informasi (CDMA dan Seluler) sebagai kompetitif dari PT Telkom, namun itu tidak memengaruhi secara signifikan dari kinerja PT Telkom itu sendiri.

#### **4. Profil SDM PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk**

##### **a. Pola Pengorganisasian**

Sejalan dengan misi PT Telkom untuk menjadi panutan dalam pengelolaan perusahaan di Indonesia, Telkom terus meningkatkan nilai dalam praktik-praktik yang terkait dengan tata kelola perusahaan. PT Telkom menjadi model pemanfaatan Teknologi Informasi di negara ini dalam upaya meningkatkan tata kelola perusahaan yang baik, serta mengaplikasikan TI pada seluruh sistem pengendalian internal, pengadaan, fungsi *whistleblower*, dan operasional serta transaksi lainnya.

---

<sup>176</sup>*Ibid*

Pada tanggal 31 Desember 2010, PT Telkom memiliki 26.847 karyawan, dimana 21.138 merupakan karyawan Telkom dan 5.709 merupakan karyawan anak-anak Perusahaan. Jumlah ini menunjukkan penurunan sebesar 6,6% dari 28.750 karyawan pada 31 Desember 2009, dimana 23.154 merupakan karyawan Telkom dan 5.596 merupakan karyawan anak-anak Perusahaan. Sebagai perbandingan, pada 31 Desember 2008 Telkom mempekerjakan 30.213 orang, dengan 25.016 merupakan karyawan Telkom dan 5.197 merupakan karyawan anak-anak Perusahaan. Penurunan jumlah tenaga kerja memperlihatkan hasil dari program *multi-exit*, terutama program pensiun dini yang diterapkan sejak tahun 2002. PT Telkom mengimplementasikan program ini untuk mengurangi tenaga kerja pada bisnis sambungan telepon tetap kabel sebagai perimbangan dari penurunan pendapatan dari segmen bisnis *legacy* ini.<sup>177</sup>

Tabel di bawah ini menguraikan secara rinci jumlah karyawan PT Telkom Indonesia, Tbk pada tanggal 31 Desember 2010:<sup>178</sup>

Tabel.2 Jumlah Karyawan PT Telkom Indonesia, Tbk

NO	JABATAN/POSISI	TELKOM	ANAK PERUSAHAAN
1.	Manajemen Senior	150 orang	131 orang
2.	Manajemen Madya	2.469 orang	903 orang
3.	Pengawas	9.604 orang	1.777 orang
4.	Lainnya	8.915 orang	2.898 orang
5.	<b>Jumlah</b>	<b>21.138 orang</b>	<b>5.709 orang</b>

Sumber: Data Laporan Tahunan 2011

---

<sup>177</sup>*Ibid.*

<sup>178</sup>*Ibid.*

Sedang untuk jumlah Karyawan Regional VII KTI Makassar dapat di lihat pada Tabel berikut April 2011:<sup>179</sup>

Tabel.3 Jumlah Karyawan PT Telkom Regional VII KTI

NO	LOKASI KERJA	LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1.	Karyawan Reg VII KTI	1893 orang	396 orang	2289 orang
2.	Karyawan Muslim	762 orang	287 orang	1049 orang

Sumber: Data HR 0 Bandung Proses HR 7 KTI Makassar

Dalam operasionalnya SDM mengacu pada budaya kerja yang dikenal dengan Budaya Perusahaan *The Telkom Way* yang selanjutnya disebut dengan istilah 5C yaitu: *Commitment to the long term*, *Customer first*, *Caring-meritocracy*, *Cocreation of win-win partnership*, dan *Collaborative innovation*.

Implementasi dan aplikasinya dari budaya 5C sebagai wujud kepedulian Karyawan terhadap perusahaan yang dicintainya adalah sebagai berikut:

- ) *Commitment to Long Term* yaitu melakukan sesuatu tidak hanya untuk keuntungan saat ini saja tapi juga untuk masa mendatang dengan kata kunci sebagai *key behaviors* adalah target yang *stretch*, hasil yang berkelanjutan, dan terus bertransformasi;
- ) *Customer First* yaitu selalu mengutamakan pelanggan terlebih dahulu, baik untuk pelanggan internal maupun eksternal dengan *key behaviors* adalah membangun hubungan baik, proaktif memenuhi kebutuhan pelanggan, dan pelayanan lebih baik dari ekspektasi;
- ) *Caring Meritocracy* yaitu memberikan pembinaan melalui *rewards* dan *consequences* yang sesuai dengan kinerja dan perilaku yang bersangkutan

---

<sup>179</sup>Data HR. 7 Makassar.



dengan *key behaviors* adalah mencari *feedback* individual, mengembangkan orang lain, dan *rewards/ consequences* sesuai kinerja;

) *Co-creation of Win-win Partnerships* yaitu memperlakukan mitra bisnis sebagai rekanan yang setara, dengan *key behaviors* adalah proaktif menangkap peluang kemitraan, kreatif bernegosiasi, dan aktif mencari *feedback* dan mengelola kinerja mitra;

) *Collaborative Innovation* yaitu menghilangkan internal *silos* di dalam TELKOM dan TELKOMGroup serta terbuka terhadap ide-ide dari manapun sumbernya dengan *key behaviors* adalah membagi sumber daya, mencari sumber daya dari pihak lain, dan memengaruhi lingkungan eksternal.

#### **b. Tata Kelola SDM**

Pengelolaan SDM ini, PT TELKOM bekerja sama dalam bentuk MoU (*Moment of Understanding*) dengan Organisasi Serikat Karyawan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang disebut SEKAR. Dalam pengelolaan SDM ini, SEKAR mewakili secara sah untuk melindungi dan mengawasi TELKOM dan Karyawannya dari ancaman, bahaya dalam lain-lainnya baik secara internal maupun eksternal. SEKAR didirikan pada tanggal 1 Maret 2000 yang berkedudukan di Jalan Japati 1 Bandung – 40133 yang disahkan dengan Keputusan Menteri Tenaga Kerja RI Nomor: KEP-204/M/BW/2000.<sup>180</sup>

Perjanjian kerjasama antara SEKAR dengan PT TELKOM untuk melaksanakan Hubungan Industrial Pancasila dalam rangka menciptakan hubungan kerja yang serasi, aman, mantap, tenteram dan dinamis serta perwujudan ketenangan kerja dan perbaikan kesejahteraan karyawan, kelangsungan usaha, kepastian hak dan kewajiban masing-masing pihak TELKOM dan SEKAR yang disusun dengan pokok-

---

<sup>180</sup>PKB IV SEKAR PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Tahun 2010.

pokok pikiran pada perjanjian kerjasama dalam hal ini PKB IV periode 2011-2011 dengan Nomor: Tel 50/PS000/UTA-00/2010 dan Nomor: PKB 310/ORG/DPP-SEKAR/2010 yang dibuat di Jakarta pada tanggal 24 Agustus 2010.

Adapun isi dari perjanjian kerjasama yang tertuang dalam PKB IV 2010 sebagai bahan pedoman serta rujukan segala ketentuan-ketentuan operasional mengenai hak dan kewajiban Perusahaan juga hak dan kewajiban Karyawan serta memuat hukum-hukum terkait dengan disiplin dasar dan hukuman dapat di lihat pada lampiran dari disertasi ini.

## **5. Struktur Organisasi**

### **a. Lingkup dan Tanggung Jawab Direksi**

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, secara garis besar tanggung jawab utama Direksi TELKOM adalah memimpin dan mengelola operasional Perusahaan serta mengendalikan dan mengelola aset-aset TELKOM dengan pengawasan dari Dewan Komisaris. Direksi juga berhak untuk mengambil tindakan untuk dan atas nama Perusahaan baik di dalam maupun di luar pengadilan atas hal atau kejadian apapun, dengan pihak lain.<sup>181</sup>

Direksi diangkat dan diberhentikan berdasarkan keputusan dalam RUPS. Untuk dapat dipilih, calon Direktur harus diajukan oleh pemerintah sebagai pemegang saham Dwiwarna Seri A. Setiap Direktur TELKOM memiliki masa jabatan selama lima tahun yang dimulai sejak tanggal pengangkatan, kecuali jika masa jabatan akhir jatuh bukan pada hari kerja. Jika hal itu terjadi, maka masa akhir jabatan jatuh pada hari berikutnya. Pemegang saham dalam RUPST atau RUPSLB

---

<sup>181</sup>Laporan Tahunan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tahun Buku 2010.

berhak untuk memberhentikan anggota Direksi pada setiap saat sebelum masa jabatannya berakhir.<sup>182</sup>

Adapun lingkup dan tanggung jawab Direksi adalah sebagai berikut:

**1) Direktur Utama**

- ) Memimpin dan mengelola perusahaan sejalan dengan tujuan dan target perusahaan;
- ) Memperbaiki tingkat efisiensi dan efektivitas perusahaan;
- ) Mempertahankan dan mengelola, serta menjaga aset-aset perusahaan; dan
- ) Bertanggung jawab terhadap manajemen dan kepemilikan, termasuk kesepakatan dengan pihak ketiga.

**2) Direktur Keuangan**

- ) Menetapkan fungsi korporat terkait dengan Direktorat Keuangan; dan
- ) Bertanggung jawab melaksanakan fungsi keuangan terpusat, termasuk mengelola fungsi operasi keuangan di seluruh unit usaha Perusahaan, melalui *finance billing and collection centre*, serta memastikan pengendalian seluruh kegiatan investasi anak Perusahaan.

**3) Direktur *Human Capital & General Affair***

- ) Mengelola Direktorat *Human Capital & General Affair*, dan
- ) Mengelola sumber daya manusia di seluruh unit usaha melalui *Human Resourcess Centre* dan memastikan pengendalian di unit usaha *Corporate Services* lainnya, *Support Services* serta *Enterprise Service* termasuk *Human Resorucess Centre* (HR Centre), *Learning Centre* (LC), *Management*

---

<sup>182</sup>*Ibid.*

*Consultant Centre (MCC), Community Development Centre (CVC)* serta dana pensiun dan lembaga lainnya.

**4) Direktur Network & Solution**

- ↳ Mengelola operasional dan infrastruktur dan layanan di sektor jaringan dan solusi; dan
- ↳ Mengelola unit usaha lain, termasuk Divisi Infratel, dan layanan pendukung seperti *Maintenance Service Centre (MSC), Supply Centre (SUC)* dan *Divisi Access (DIVA)*

**5) Direktur Konsumer**

- ↳ Melaksanakan fungsi manajemen penyediaan jalur pengiriman dan layanan konsumen bagi bisnis konsumen; dan
- ↳ Mengelola jalur pengiriman dan layanan konsumen bagi bisnis, termasuk unit lain seperti Divisi TELKOMFlexi (DTF) dan Divisi *Consumer Service (DCS)*.

**6) Direktur Enterprise dan Wholesale**

- ↳ Menerapkan fungsi manajemen di sektor *delivery channel* dan layanan konsumen di Direktorat *Enterprise dan Wholesale*; dan
- ↳ Melaksanakan *delivery channel* dan layanan konsumen untuk korporat dan bisnis *wholesale*, yang termasuk unit-unit seperti Divisi *Enterprise Service (DIVES)* dan Divisi *Carrier and Interconnection (CIS)* dan Divisi *Business Service (DBS)*.

**7) Direktur Information Technology, Solution & Supply**

- ↳ Bertanggung jawab terhadap teknologi informasi dan *supply management* di Direktorat *Information Technology, Solution, & Supply*;

- ) Mengelola *Information Service Centre*, *Supply Centre*, dan Divisi Multimedia; dan
- ) Mengelola layanan pendukung *Research & Development Centre* (RDC) dan *Information Service Centre* (ISC).

**8) Direktorat *Compliance & Risk Management***

- ) Mengelola kepatuhan, pelaksanaan hukum dan manajemen resiko di Direktorat *Compliance & Risk Management*; dan
- ) Mengelola unit legal & *compliance* dan Manajemen Resiko Perusahaan

**b. Lingkup dan Tanggung Jawab Divisi *Consumer Service***

Divisi *Consumer Service* adalah unit operasi yang dibentuk untuk menjalankan bisnis FWL segmen *retail* yang fokus pada *customer* yang memiliki karakteristik *location/ address/ home based* dengan lingkup peran sebagai berikut:<sup>183</sup>

- 1) Penyelenggara fungsi *sales*, dan *customer care*;
- 2) Koordinasi penyelenggaraan fungsi *delivery channel* untuk seluruh *product/ bundle product* dari *portfolio business TIME* (*Telecommunication, Information, Media, and Edutainment*) yang diarahkan untuk *customer* bisnis FWL segmen *retail*;
- 3) Pelaksanaan layanan fungsi *sales*, *customer care* dan *delivery channel* sebagaimana butir a dan b di atas di seluruh wilayah proses Telkom.
- 4) Untuk mendukung peran dimaksud di atas Divisi *Customer Service* sesuai dengan lingkup wilayah operasinya mengelola aktivitas-aktivitas utama sebagai berikut:
  - ) Koordinasi *sales*;

---

<sup>183</sup>Keputusan DIRUT No.44 Tahun 2009.



Divisi *Consumer Service* dipimpin oleh *Executive General Manager* Divisi *Consumer Service* disingkat dengan sebutan EGM DCS. Adapun tugas dan tanggung jawab EGM DCS sebagai berikut:

#### 1) EGM DCS

EGM DCS disamping bertanggung jawab atas kinerja yang terkait dengan peran Divisi *Consumer Service* juga diberikan tanggung jawab untuk:

- ) Memastikan konsistensi implementasi kebijakan model *sales* dan *customer care* di wilayah operasi layanan yang telah ditetapkan secara terpusat;
- ) Mengelola dan memprioritaskan alokasi *resources* secara optimal untuk *channel* yang paling efektif dan produktif;
- ) Menciptakan peluang-peluang *sales* melalui mekanisme *partnership* dengan *channel* yang produktif;
- ) Mengkonsolidasikan *market intelligent* dari seluruh unit operasi untuk mendukung fungsi *marketing*.

Untuk melaksanakan tanggung jawab di atas EGM DCS mengendalikan penyelenggaraan proses utama atas fungsi *sales* dan *customer care* sebagai berikut:

- ) *Selling* meliputi *manage prospect, qualify & educate customer, negotiate sales, acquire customer data* dan *cross/up selling*;
- ) *Order handling* meliputi *determine preorder feasibility, authorize credit, receive PO & issue orders, track order* dan *complete order*;
- ) *Problem handling* meliputi *access customer QoS performance, manager QoS & SLA violation information* dan *manage reporting*;

- ) *Retention & Loyalty* meliputi *estabilish & terminate customer relationship, build customer insight, analyze and manage customer risk, personalize customer profile for retention & loyalty* dan *validate customer satisfaction*;
- ) *Customer relationship management*;
- ) General management meliputi aktivitas *general support* dan pengelolaan fungsi *planning & performance*.

EGM DCS dalam menjalankan proses utamanya dibantu oleh:

- ) *Senior Manager Planning & Quality of Service*;
- ) *Senior Manager Customer Care*;
- ) *Senior Manager Sales*;
- ) *Senior Manager General Support*;
- ) *General Manager Consumer Service Regional*.

EGM DCS dalam melaksanakan proses utamanya berinteraksi dengan:

- ) OVP *Marketing* dalam hal koordinasi fungsi *marketing* untuk dukungan *sales* serta koordinasi dalam hal pengelolaan *market intelligent*;
- ) EGM DIVA dalam hal koordinasi penyelesaian *order & problem handling*;
- ) VP *Infrastructur & Service Planning* dalam hal koordinasi perencanaan dukungan infrastruktur;
- ) EGM Infratel dan EGM Divisi Multimedia dalam hal koordinasi dukungan *Quality of Service*;
- ) SGM *Finance Centre* dalam hal koordinasi dukungan fungsi keuangan;
- ) SGM *HR Centre* dalam hal koordinasi dukungan fungsi SDM;
- ) Para VP di Direktorat *Compliance & Risk Management* dalam hal koordinasi implementasi kebijakan *Risk Management, Legal & Compliance* dan *Security Management*;



↳ SGM IS Centre dalam hal dukungan IT.

## 2) Deputy EGM DCS

Deputy EGM DCS memiliki tugas dan tanggung jawab:

- ↳ Membantu EGM atas seluruh aktivitas penyelenggaraan Divisi *Consumer Service* dan untuk mencapai efektivitas dalam mengkoordinasikan operasional Divisi *Consumer Service*;
- ↳ Deputy fokus pada koordinasi dan pengendalian operasional Divisi *Consumer Service* Regional.
- ↳ Deputy melapor dan mempertanggungjawabkan tugasnya kepada EGM DCS.

## 3) Senior Manager Planning & QoS ( SM Planning & QoS)

*SM Planning & CoS* bertanggung jawab atas ketepatan program dan rencana strategis penyelenggaraan *sales* dan *customer care* pada lingkup DCS, sehingga dapat dipastikan bahwa penyelenggaraan operasi bisnis Divisi *Consumer Service* dilaksanakan dalam tingkat performansi yang memadai sesuai dengan standar QoS yang kompetitif. Dengan menjalankan proses utama adalah:

- ↳ Penyusunan *business plan* dan anggaran Divisi *Consumer Service*;
- ↳ Pengendalian implementasi kebijakan *QoS* dan *SLA*;
- ↳ Penyelenggaraan fungsi *performance management* Divisi *Consumer Service* dan penyusunan program-program pengendalian performansi;
- ↳ Penjabaran target *sales* ke dalam rancangan komposisi program pencapaian target *selling* dan *farming*;
- ↳ Penyusunan Rencana Kerja Manajerial (RKM);
- ↳ Penyelenggaraan *review management*.

*SM Planning & CoS* dalam menjalankan proses utama dibantu oleh:

) *Manager Business Planning*;

) *Manages CoS & SLA*;

) *Manager Performance*.

SM *Planning & CoS* dalam menjalankan proses utama berinteraksi dengan:

) VP Sales & CC dalam hal koordinasi penyelarasan *business plan* Divisi dengan target *sales & customer care*;

) VP *Infrastructur & Service Planning* dalam hal koordinasi perencanaan dukungan infrastruktur;

) EGM INFRATEL, EGM DIVA dan EGM Divmedia dalam hal koordinasi dukungan QoS;

) SGM *Finance Centre* dalam hal koordinasi penyusunan dan pengelolaan anggaran;

) SGM *IS Centre* dalam hal koordinasi perencanaan dukungan IT.

#### 4) **Senior Manager Customer Care** ( SM *Customer Care*)

SM *Customer Care* bertanggung jawab atas efektivitas implementasi *customer relationship management* tingkat performansi layanan *contact centre* serta pengkondisian performansi *customer retention & loyalty* dalam rangka pencapaian target *revenue* diantaranya melalui upaya *farming*. Dengan menjalankan proses utama adalah:

) Pengelolaan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang secara berkesinambungan diselaraskan dengan kebutuhan operasional untuk mendukung pencapaian kinerja *customer care*;

) Pengelolaan *customer profeling* untuk dukungan *sales* dan pengembangan layanan kepada *customer business* FWL segmen *retail* yang mempunyai karakteristik *location/address/home based customer*;

- ) Pengelolaan proses problem & *order handling management*;
- ) Koordinasi pelaksanaan aktivitas *customer retention & loyalty*;
- ) Koordinasi pelaksanaan operasional *contact centre*;
- ) Pengelolaan performansi *customer care* termasuk performansi pertumbuhan penetrasi produk-produk TelkomGroup kepada *Customer bisnis* FWL segmen *retail* yang mempunyai karakteristik *location/address/home based*.

SM *Customer Care* dalam menjalankan proses utama dibantu oleh:

- ) *Manager Problem & Order Handling Management*;
- ) *Manager Customer Relationship Management*;
- ) *Manager Customer Retention & Loyalty*;
- ) *Manager Contact Centre*.

SM *Customer Care* dalam menjalankan proses utama berinteraksi dengan:

- ) VP *Sales & Customer Care* dalam hal koordinasi pengembangan dan pengendalian implementasi CRM;
- ) Unit-unit bisnis dalam lingkup TelkomGroup dalam hal koordinasi dan kerjasama pemanfaatan plasa dan *contact centre*;
- ) Unit *Billing* dan *Collection* dalam hal koordinasi implementasi kebijakan *payment management*;
- ) SGM Divisi *Access*, EGM Divisi Multimedia dalam hal koordinasi proses problem & *order handling*;
- ) SGM *Information System Centre* dalam hal koordinasi dukungan IT untuk efektivitas implementasi CRM.

##### 5) **Senior Manager Sales** (SM *Sales*)

SM *Sales* bertanggung jawab atas pengelolaan aktivitas sales melalui *channel-channel* yang produktif dan efisien serta implementasi *bundling product*

sehingga mampu meningkatkan dominasi *sales* untuk *conver-ged product* dan penetrasi produk-produk TelkomGroup pada *Customer FWL* segmen *retail* yang mempunyai karakteristik *location/address/home based customer* sesuai target *sales* yang ditetapkan. Dengan menjalankan proses utama adalah:

- ) Pengendalian implementasi kebijakan *sales* guna memastikan konsistensi pelaksanaan model *sales* yang telah ditetapkan;
- ) Penyusunan *sales plan* termasuk penyusunan target *sales* dan distribusinya untuk masing-masing regional;
- ) Penyusunan rencana prioritas alokasi *sales resourcess* untuk mendukung *channel* yang produktif;
- ) Pengelolaan *initiative* penciptaan peluang-peluang *sales* melalui mekanisme *partnership* dengan *channel* yang produktif;
- ) Pengembangan konsep/ model *sales* melalui *partnership* dengan *channel* yang produktif dan efisien yang disesuaikan dengan dinamika *market* di wilayah operasi;
- ) Pengelolaan performansi *sales* termasuk performansi pertumbuhan komposisi *sales* untuk *converged product*;
- ) *Analysis* dan pengaturan pengelolaan wilayah (*territory management*);
- ) *Monitoring* dan evaluasi performansi *channel* di masing-masing *regional*.

SM *Sales* dalam menjalankan proses tugas utama dibantu oleh:

- ) *Manager Sales Program*;
- ) *Manager Channel Deployment & Sales Peformance*;
- ) *Manager Channel Partnership*;
- ) *Manager Territory Management*.

SM *Sales* dalam menjalankan proses tugas utama berinteraksi dengan:



- ) *Manager Office Administration*;
- ) *Manager Legal Support*;
- ) *Manager General Support Regional (1....n)*

SM GS dalam menjalankan proses utama berinteraksi dengan:

- ) *VP Supply Planning & Control (SPC)* dalam hal koordinasi pengelolaan proses *procurement*;
- ) *VP Asset Management* dalam hal koordinasi pengelolaan *asset* Divisi *Consumer Service*;
- ) Para VP di Direktorat *Compliance & Risk Management* dalam hal koordinasi implementasi kebijakan *Risk Management*, *Legal & Compliance* dan *Security Management* serta koordinasi kebijakan aspek *legal* perusahaan;
- ) *OSM Finance Centre Area* dalam hal koordinasi pemenuhan kebutuhan anggaran, penyelenggaraan kebijakan logistik dan *asset management*;
- ) *OSM HR Centre Area* dalam hal koordinasi pengelolaan fungsi SDM dan kompetensi.

**7) General Manager Consumer Service Regional (GM CS**

GM CS *Regional* bertanggung jawab atas pengelolaan dan pemilihan *channel* yang produktif dan efisien untuk mengoptimalkan *sales resource* serta upaya *farming* melalui pengelolaan *customer care* yang efektif, sehingga dapat mencapai target performansi *sales* dan *customer care* yang telah ditetapkan. Dengan menjalankan proses utama adalah:

- ) Penyelenggaraan operasi *sales* dan *customer care* di seluruh wilayah operasinya dengan dukungan koordinasi bersama *Manager Area Consumer Service*;
- ) Pembentukan dan pemutakhiran data *customer profile* secara berkesinambungan;

- ) Pengendalian efisiensi dan efektivitas penyelenggaraan *channel*;
- ) Pengelolaan dan pemilihan serta pengaturan prioritas alokasi *sales resources* pada *channel* yang produktif dan efisien;
- ) Penentuan jenis/ragam *channel* yang efektif diberbagai *area* operasi dalam lingkup wilayah regional yang disesuaikan dengan kondisi/ kesiapan/ dinamika *market* di *area* operasi;
- ) Pengembangan peluang-peluang *sales* yang efektif dan efisien melalui kerjasama/ *partnership* dengan mitra yang sesuai dengan dinamika *market* di wilayah;
- ) Implementasi kebijakan *pricing* dalam koridor yang telah ditetapkan;
- ) Mengelola pembinaan *community customer* untuk mendorong pertumbuhan penetrasi produk-produk TelkomGroup di wilayah;
- ) Monitoring dan evaluasi kinerja *sales* dan *customer care* dalam rangka peningkatan pertumbuhan *sales*, penetrasi produk-produk TelkomGroup dan peningkatan komposisi *sales* pada *bundled product*;
- ) Koordinasi dukungan operasi dengan unit-unit pengelola infrastruktur, unit-unit pengelola *service operation* dan unit pengelola fungsi *support*.

GM CS *Regional* dalam menjalankan proses utama diberikan kewenangan:

- ) Menetapkan prioritas alokasi *sales resources* untuk mendukung *channel* yang produktif;
- ) Menetapkan *pricing* dalam rentang koridor sesuai ketentuan yang disesuaikan dengan dinamika *market* di wilayah operasi;
- ) Menetapkan program-program *sales* antar *area* operasi maupun antar *channel* di seluruh wilayah operasi;
- ) Menetapkan *sales partner* untuk penyelenggaraan *channel* di wilayah operasi.

GM CS *Regional* dalam menjalankan perannya dibantu oleh:

- ) *Manager Customer Care*;
- ) *Manager Modern Channel*;
- ) *Manager Direct Channel*.

GM CS *Regional* dalam pelaporan pertanggungjawabannya diatur atas pelaksanaan tugas sebagai berikut:

- ) GM CS *Regional* I, II, dan III melapor dan bertanggung jawab kepada EGM DCS Wilayah Barat yang berkedudukan di Jakarta;
- ) GM CS *Regional* IV, V, VI, dan VII melapor dan bertanggung jawab kepada EGM DCS Wilayah Timur yang berkedudukan di Surabaya.

GM CS *Regional* dalam menjalankan proses utama berinteraksi dengan:

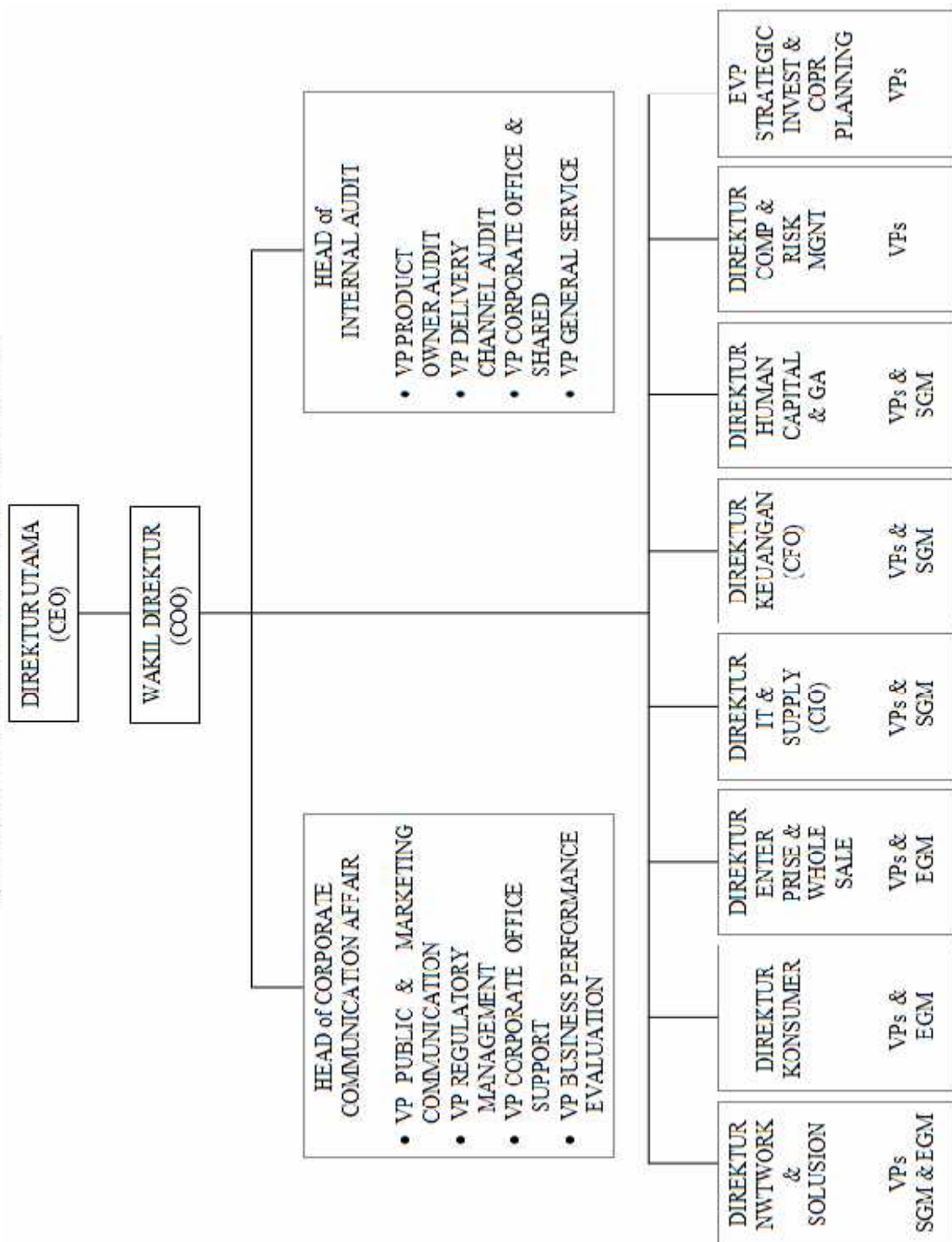
- ) GM DIVA *Regional* dalam hal koordinasi pemenuhan kebutuhan dukungan infrastruktur dan QoS;
- ) GM Commerce TELKOMFlexi *Regional* dalam hal koordinasi pelayanan dan penjualan produk Flexi;
- ) *Manager Marketing Regional* dalam hal dukungan fungsi *marketing* (termasuk promosi);
- ) Mitra/*partner sales channel* dalam hal kerjasama penyelenggaraan *sales channel*;
- ) HR *Centre Area* dalam hal koordinasi penyelenggaraan fungsi SDM;
- ) Finance *Centre Area* dalam hal koordinasi penyelenggaraan fungsi SDM.

#### **d. Bagan Struktur Organisasi**

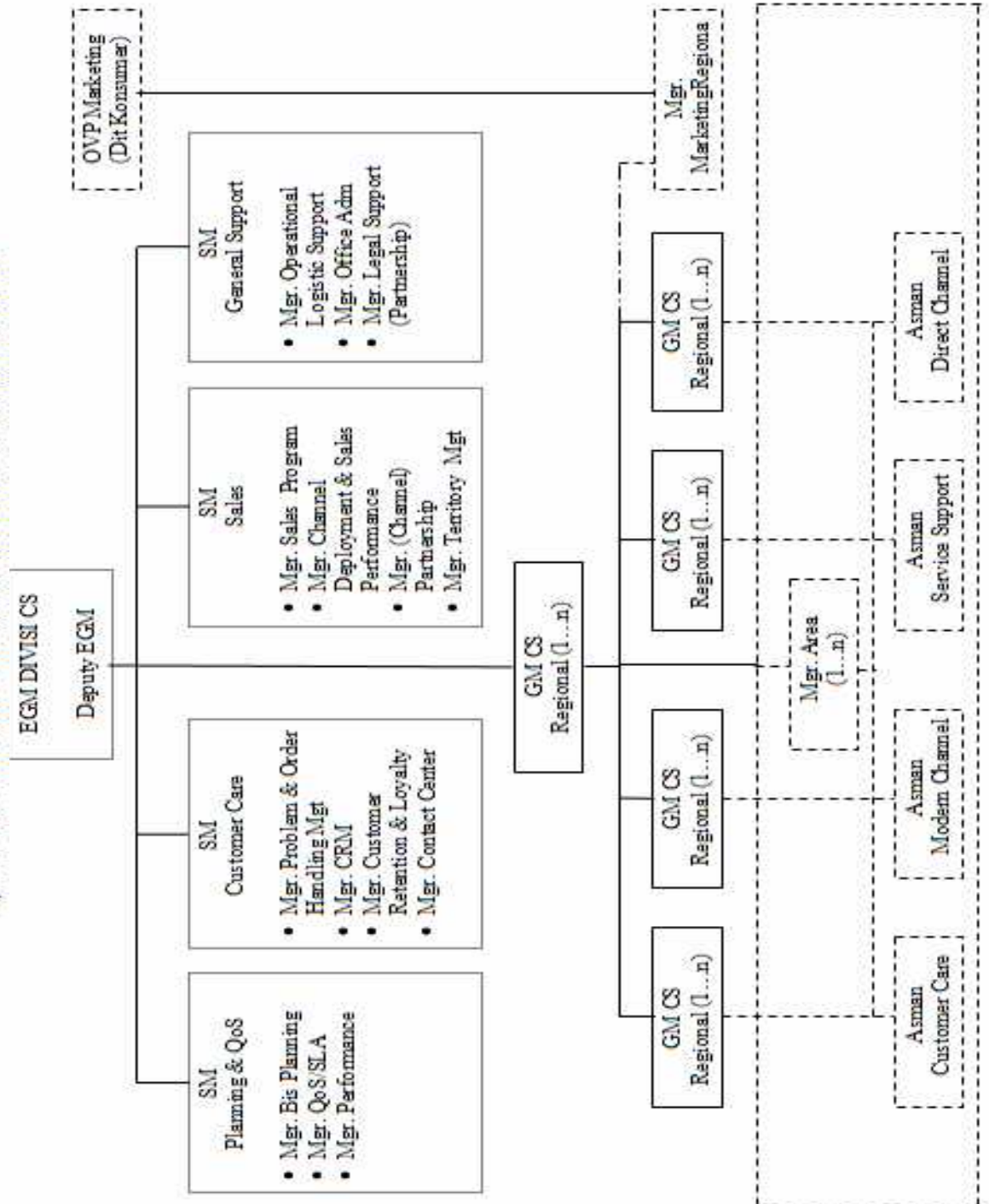
Bagan Struktur Organisasi Corporate dan Divisi CS adalah:



# 1). BAGAN STRUKTUR ORGANISASI CORPORATE



## 2). BAGAN STRUKTUR ORGANISASI DIVISI CONSUMER SERVICE



## B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan bagian tak terpisahkan dari variabel-variabel penelitian, sehingga perlu diuraikan secara singkat terutama yang berkaitan dengan kemampuannya dalam menanggapi PT Telkom Makassar dalam menjalankan fungsinya mengimplementasikan dakwah secara efektif dalam rangka memberdayakan umat. Adapun karakteristik responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah: jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan yang selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

Responden sebagai sampel memegang peran kunci guna mengetahui dampak dakwah *bi al-hab* terhadap peningkatan ekonomi umat, sehingga informasi yang diperoleh diharapkan dapat merepresentasikan kondisi faktual yang ada di lokasi penelitian, sehingga validitas penelitian ini dapat terpenuhi. Adapun gambaran karakteristik responden yang berkaitan dengan jenis kelamin dapat dilihat Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	62	85,00
2.	Perempuan	11	15,00
<b>Jumlah</b>		<b>73</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer diolah, April 2011.

Tabel 4 terlihat bahwa responden yang terjaring didominasi oleh laki-laki sebesar 85,00% dari total responden, sedangkan perempuan persentasenya hanya 15,00%. Tingginya persentase laki-laki sebagai responden memberikan indikasi bahwa lokasi penelitian, masih tetap mengandalkan laki-laki sebagai tulang

punggung dalam memenuhi kebutuhan dan penopang utama kehidupan keluarga responden.

## 2. Umur

Umur merupakan salah satu identitas yang dapat dijadikan sebagai petunjuk untuk mengetahui dan menentukan kemampuan fisik, cara berfikir dan produktivitas seseorang. Selain itu, melalui umur kita dapat juga mengetahui tingkat pengalaman seseorang dalam objek tertentu, artinya yang berumur muda cenderung memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dibandingkan dengan yang berusia tua dan lanjut, meskipun biasanya responden yang memiliki usia lebih tua cenderung memiliki pengalaman dan cara berfikir yang lebih matang, lebih bijak dalam bertindak, serta lebih jeli dalam mengambil keputusan. Hal ini terjadi karena ditunjang oleh pengalaman yang lebih banyak. Untuk mengetahui distribusi persentase responden berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa responden dengan kelompok umur 31 – 49 tahun yang paling dominan, yakni 51,00%, sedangkan untuk kelompok umur 18 – 30 tahun dan 50 tahun persentasenya masing-masing hanya 34,00% dan 15,00%.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No.	Kelompok Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase
1.	18 – 30	25	34,00
2.	31 – 49	37	51,00
3.	>50	11	15,00
<b>Jumlah</b>		<b>73</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer diolah, April 2011.

Dominannya persentase kelompok umur responden yang berada antara 31–49 tahun memberikan indikasi bahwa secara umum responden masih dalam batas usia yang sangat produktif, sehingga untuk meningkatkan berbagai macam kegiatan usahanya terutama masyarakat yang menjadi objek dakwah, termasuk didalamnya meningkatkan usaha sangat memungkinkan bahkan tidak menutup kemungkinan usaha yang digeluti bila bantuan yang diperoleh dalam bentuk modal kerja bisa menjadi salah satu sumber penghasilan utama keluarga responden.

### **3. Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan seseorang memengaruhi cara pandang, sikap dan perilaku dalam aktivitas kesehariannya. Artinya, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, bukan hanya menjadikan orang tersebut semakin tanggap terhadap perubahan-perubahan dan fenomena-fenomena yang terjadi dilingkungan sekelilingnya, tetapi juga menjadikan orang tersebut memiliki tingkat analisa yang lebih baik sehingga akan lebih mudah menelaah, memahami dan menerima perubahan dan ide-ide baru terutama dalam menentukan perkembangan dan kemajuan diberbagai bidang yang hendak dicapai. Karena itu, dengan mengkaji tingkat pendidikan responden akan dapat digambarkan perkembangan kondisi ekonomi, dan sosial masyarakat. Tingkat pendidikan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan formal yang pernah diikuti dan ditamatkan responden.

Secara teoritik ada beberapa faktor yang menyebabkan perlunya pengembangan tingkat pendidikan masyarakat dalam usaha pembangunan dan pemerataan ekonomi, yaitu: a) pendidikan yang lebih tinggi akan memperluas pengetahuan, wawasan dan tingkat rasionalitas masyarakat, sehingga memungkinkan mereka mengambil langkah yang lebih bijak dalam bertindak dan pengambilan keputusan,

b) tingkat pendidikan yang lebih tinggi memungkinkan mereka lebih mudah memahami dan mengembangkan teknik-teknik pengelolaan usaha dan kegiatan-kegiatan lainnya, c) dapat merangsang untuk senantiasa melakukan perbaikan dan inovasi-inovasi baru dalam berbagai bidang kehidupan. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SD/SMP	8	11,00
2.	SMU/Diploma	35	48,00
3.	S1	19	26,00
4.	S2	11	15,00
<b>J u m l a h</b>		<b>73</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer diolah, April 2011.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa tingkat pendidikan responden nampak bahwa persentase tertinggi distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan masih dominan adalah SMA/Diploma yakni 48,00%, sedangkan yang terendah adalah yang memiliki tingkat pendidikan SD/SMP, yakni 11,00%. Sementara itu, untuk tingkat pendidikan strata satu dan strata dua persentasenya masing-masing 26,00% dan 15,00% responden.

#### 4. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan sangat terkait dengan kondisi ekonomi dan sosial masyarakat, artinya pekerjaan merupakan aktivitas pokok yang menghasilkan pendapatan untuk mencukupi dan memenuhi kebutuhan hidup keluarga, sehingga memberikan penggambaran pada tingkat kesejahteraan seseorang dan keluarganya. Selain itu,

jenis pekerjaan atau mata pencaharian responden merupakan salah satu aspek penting untuk diketahui, karena hal ini berkorelasi secara langsung dengan kemampuan responden untuk menyiapkan waktunya dalam berbagai kegiatan aktivitas-aktivitas, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik. Untuk mengetahui sebaran responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Harian Lepas	14	19,00
2.	Pedagang (Jualan)	31	42,00
3.	Karyawan (Telkom)	28	39,00
<b>Jumlah</b>		<b>73</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer diolah, Juni 2011

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa pekerjaan responden di lokasi penelitian masih didominasi oleh pedagang (jualan), karyawan yang persentasenya mencapai 42%, kemudian karyawan (telkom) sebesar 39%. Sedangkan responden yang pekerjaan tidak tetap dengan persentase yakni 19%.

Dengan melihat jumlah persentase pedagang (jualan) pada Tabel 7 di atas, peneliti merasakan adanya peluang untuk lebih membuka dilakukan pengembangan bisnis yang digeluti responden. Sehingga peneliti merasa termotivasi dan dengan mudah menembus *market* responden dengan mengunjungi langsung lokasi di mana mustahik tinggal dan melakukan aktivitasnya. Beberapa hal yang peneliti lakukan dalam kunjungan tersebut antara lain adalah melakukan interview. Semua itu peneliti lakukan berdasarkan atas apresiasi dari manajemen PT Telkom dan mengurus LAZ.



### C. Implementasi Dakwah PTTelkom Makassar dalam Pemberdayaan Umat

#### 1. Dakwah Bi al-Lisan

Sebagaimana penulis telah kemukakan pada Bab I halaman 4 disertasi ini, bahwa penulis lebih memfokuskan penelitian pada dakwah *bi al-hal*. Namun perlu diketahui bahwa dakwah PT Telkom Makassar adalah merupakan akumulasi dari kedua macam dakwah yaitu dakwah *bi al-lisan* dan dakwah *bi al-hal*.

Dakwah *bi al-lisan* yang dilakukan oleh PT Telkom Makassar yaitu dakwah yang dilaksanakan melalui lisan, antara lain ceramah-ceramah, khutbah, diskusi, nasihat, pengajian dan lain-lain. Dakwah *bi al-lisan* ini adalah sebagai *tools* (alat) yang menjembatani pembinaan dan bimbingan rohani terhadap seluruh karyawan dan masyarakat binaan PT Telkom Makassar.

Munzier Suparta mengatakan bahwa dakwah *bi al-lisan al-hal* adalah dakwah dengan *ahsanul qaula* (ucapan) dan diiringi dengan perbuatan yang baik.<sup>184</sup> Firman Allah Q.S. Al-Fushilat (41): 33

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

Terjemahnya:

“Siapa yang lebih baik perkataannya daripada yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal saleh dan berkata: Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang berserah diri”.

Ungkapan ayat tersebut di atas adalah merupakan ayat yang berdimensikan ucapan atau lisan yang kemudian diikuti oleh perbuatan yang baik (*uswah*) seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw.<sup>185</sup>

<sup>184</sup> Munzier Suparta dan Harjani Hefni, *Metode Dakwah* (Cet ke-3; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 213.

<sup>185</sup> Lisan Rasulullah saw. selalu diikuti oleh sifat perilaku beliau yang *Amanah* (terpercaya), *Fathanah* (Cerdas), *Siddiq* (jujur), dan *Tabligh* (penyampai), sehingga para pakar mengatakan bahwa



Adapun implementasi dakwah *bi al-lisan* PT Telkom Makassar, melalui pengurus Badan Pembinaan Rohani Islam (BAPEROHIS) sebagai pelaksana ceramah secara rutin setiap Senin, Selasa dan Rabu *ba'da dhuhur*, dan juga setiap hari Kamis *ba'da dhuha* selama 1 (satu) jam yang diikuti seluruh Karyawan/Karyawati beserta keluarga, dan khusus untuk ibu-ibu, setiap hari Jumat jam 11.30 sampai dengan jam 13.00 yang diikuti oleh seluruh Karyawati dan keluarga. Sedang *khutbah* setiap salat Jum'at, dan pengajian/diskusi setiap hari Selasa dan Kamis sore yang diikuti oleh masyarakat binaan. Dengan demikian dakwah *bi al-lisan* PT Telkom dijadikan sebagai *tarbiyyah* bagi karyawan dan keluarganya, dan dakwah *bi al-lisan* ini pula terbukti menghasilkan juara-juara dalam kanca Musabaqah Alquran tingkat Nasional dengan predikat juara umum yang dilaksanakan setiap empat tahun sekali oleh manajemen pusat PT Telkom Bandung dengan imbalan hadiah berupa ongkos naik haji bagi pemenang juara satu, sedang untuk juara dua dan tiga diberikan hadiah berupa uang tunai yang tak kalah nilainya hampir sama dengan biaya umroh untuk setiap pemenang pada tiap-tiap cabang musabaqah.

Perlu diketahui bahwa sebelum lomba musabaqah tingkat nasional dilaksanakan, para peserta lomba terlebih dahulu ditraining, dan diseleksi melalui beberapa tingkatan di wilayah divisi untuk mendapatkan bibit-bibit pemenang. Setelah itu barulah peserta musabaqah dikarantinakan untuk lebih memperdalam pengetahuannya, kemudian barulah menjadi anggota kafilah divisi regional untuk

---

Nabi Muhammad a saw. adalah manusia nomor satu di dunia. Dengan berbudi yang luhur terbesar yang dimiliki beliau serta sifat-sifat yang tidak dimiliki oleh manusia siapapun kecuali beliau, perkataan dan perbuatan sama (sangat konsisten). Manusia yang sangat mulia dimata Allah swt. dengan segala kelebihan yang dimiliki beliau. Dan semua itu patut dijadikan sebagai contoh dan tauladan bagi seluruh umat islam di dunia. Baca, Jamil Ahmad (1984): 100 Muslim Terkemuka, judul aslinya: *Hundred Great Muslims*, Ferozsans Ltd: Lahore, Pakistan.

mengikuti lomba tingkat nasional dengan seluruh biaya transportasi dan akomodasi ditanggung oleh PT Telkom Makassar.

## 2. Dakwah Bi al-Hab

PT Telkom Makassar lebih kurang sembilan tahun lamanya telah melaksanakan dakwah *bi al-hab* berdasarkan akte notaris Ria Trisnomurti, SH.<sup>186</sup> Menunjuk akte notaris tersebut menandakan bahwa PT Telkom Makassar sudah cukup lama menggeluti dakwah *bi al-hab* untuk kemaslahatan umat. Namun sampai sejauh mana implementasi dakwah *bi al-hab* PT Telkom Makassar dalam pemberdayaan umat tersebut, penulis akan memaparkan secara *detail* pada bab ini.

M. Yunan Yusuf mengungkapkan bahwa istilah dakwah *bi al-lisan al-hab* dipergunakan untuk merujuk kegiatan dakwah melalui aksi atau tindakan/perbuatan nyata.<sup>187</sup> Demikian juga E. Hasim dalam Kamus Istilah Islam memberikan pengertian bahwa yang dimaksud dengan dakwah *bi al-hab* adalah dakwah dengan perbuatan nyata.<sup>188</sup> Karena merupakan aksi atau tindakan karya nyata maka dakwah *bi al-hab* lebih mengarah pada tindakan menggerakkan/aksi menggerakkan *mad'u* sehingga dakwah ini lebih berorientasi pada pengembangan masyarakat yang meliputi pendidikan, ekonomi dan sosial kemasyarakatan lainnya.

Dakwah *bi al-lisan al-hab* merupakan sebuah metode dakwah. Metode berarti cara yang telah diatur dan melalui proses pemikiran untuk mencapai suatu maksud. Metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan baik secara individual maupun secara kelembagaan. Oleh karena itu metode dakwah memerlukan

---

<sup>186</sup>Lihat, BAB I, h. 4-5.

<sup>187</sup>Yunan Yusuf, *Dakwah bi al-hab*, IAIN Syarif Hiduayatullah (Jakarta: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan), Vol.3 No.2. 2001.

<sup>188</sup>Hasim, *Kamus Istilah Islam* (Bandung: Pustaka, 1987), h.24.

pendekatan terhadap unsur-unsur (subjek dakwah, objek dakwah, materi dakwah, media dakwah, metode dakwah, dan efek dakwah) agar dakwah benar-benar terarah dan menjadi efektif.

Pendekatan dakwah yang dilakukan oleh seorang dai/bubalig (subjek dakwah) kepada *mad'u* (objek dakwah) dalam metode dakwah adalah untuk mencapai suatu tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang. Hal ini mengandung makna bahwa pendekatan dakwah harus bertumpu pada suatu pandangan *human oriented* yaitu menempatkan penghargaan yang mulia atas diri manusia.<sup>189</sup> Firman Allah Q.S. An-Nahl (16): 125 sebagai berikut:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِّ لَهُم بِآلَتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ  
بِمَن ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahnya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”<sup>190</sup>

Ayat di atas adalah metode dakwah Alquran, yang mengandung 3 (tiga) dasar tentang pendekatan metode dakwah yang mencakup seluruh unsur-unsur dakwah dalam implementasi dakwah itu sendiri yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Al-Hikmah*

*Hikmah* dalam Alquran ini adalah meletakkan sesuatu sesuai pada tempatnya. Kata *hikmah* ini disebut dalam Alquran sebanyak 20 kali baik dalam bentuk *nakirah* maupun *ma'rifat*.<sup>191</sup> Kata hikmah ini sering kali diterjemahkan dalam

<sup>189</sup>Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Cet-I; Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997) h. 43.

<sup>190</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h. 224.

<sup>191</sup>Muhammd bin Makram bin Mandzur al-Afriqi al-Masri, *Lisan Al-Arab*, Juz 12 (Cet.1; Beirut, Dar Al-Shadir, T.th), h.140.

pengertian bijaksana, yaitu suatu pendekatan sedemikian rupa sehingga akan timbul suatu kesadaran pada pihak *mad'u* untuk melaksanakan apa yang didengarnya dari dakwah tersebut, atas dasar kemauannya sendiri tidak merasa ada paksaan, konflik maupun rasa tertekan.<sup>192</sup>

Menurut M. Abduh bahwa *hikmah* adalah mengetahui rahasia dan faedah di dalam tiap-tiap hal. *Hikmah* juga digunakan dalam arti ucapan dan sedikit lafaz akan tetapi banyak makna ataupun diartikan meletakkan sesuatu pada tempat atau semestinya.<sup>193</sup>

Menurut Quraish Shihab dalam tafsir al-Mishbah mengatakan bahwa *hikmah* antara lain berarti yang paling utama dari segala sesuatu, baik pengetahuan maupun perbuatan. Ia adalah pengetahuan atau tindakan yang bebas dari kesalahan dan kekeliruan. *Hikmah* juga diartikan sebagai suatu yang bila digunakan/diperhatikan akan mendatangkan kemaslahatan dan kemudahan yang besar atau lebih besar serta menghalangi terjadinya mudharat atau kesulitan, yang besar atau lebih besar. Makna ini ditarik dari kata *hikmah* yang berarti kendali, karena kendali menghalangi hewan/ kendaraan mengarah ke arah yang tidak diinginkan atau menjadi liar.<sup>194</sup>

Seorang dai/mubalig yang baik harus mampu menyesuaikan dirinya dengan segala lapisan yang mereka hadapi, dari masyarakat/umat baik dari kalangan atas maupun kalangan bawah, yang kesemuanya itu menuntut suatu pendekatan yang berbeda antara satu dengan lainnya. Misalnya seorang dai berceramah pada rakyat

---

<sup>192</sup>Lihat Munzier Suparta dan Harjani Hefni, *Metode Dakwah* (Cet ke-3; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 8-9.

<sup>193</sup>*Ibid*, h. 9.

<sup>194</sup>Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Alquran*, Ed.Baru; Vol.6 (Jakarta; Lentera Hati, 2009), h. 775.

jelata berbeda dengan ceramah pada orang yang berpangkat atau kaum cerdik-cendekiawan atau kaum awam. Oleh karena itu *hikmah* dalam dakwah mempunyai posisi penting yaitu menentukan sukses tidaknya dakwah juga sebagai sebuah sistem yang menyatukan antara kemampuan teoritis dan praktis dalam berdakwah.

## 2) *Al-Mau'izh al-Hsana*

*Mau'izah al-hsana* adalah kalimat atau ucapan yang diucapkan oleh seorang dai/mubalig, disampaikan dengan cara yang baik, berisikan petunjuk-petunjuk, bimbingan ke arah kebajikan, diterangkan dengan gaya bahasa yang sederhana, supaya yang disampaikan itu dapat dimengerti, dipahami, dihayati dan pada tahapan selanjutnya dapat diamalkan. Di samping itu pula bahasa yang lembut, enak didengar, berkenan di hati dan menyentuh sanubari. Ia senantiasa menghindari segala bentuk kekasaran sehingga *mad'u* yang didakwahi memperoleh kebaikan dan menerima dengan rela hati, serta merasakan kesungguhan sang dai dalam menyelamatkan mereka dari suatu kemudaratan.<sup>195</sup> Sebagai firman Allah Q.S. Ibrahim (14): 24-25 sebagai berikut:

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿٢٤﴾ تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا ۚ وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ﴿٢٥﴾

Terjemahnya:

“Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulang) ke langit. Pohon itu memberikan buahnya pada setiap muslim dengan seizin Tuhannya, Allah membuat perumpamaan-perumpamaan itu untuk manusia supaya mereka selalu ingat”.<sup>196</sup>

<sup>195</sup>Lihat Munzier Suparta dan Harjani Hefni, *Metode Dakwah* (Cet ke-3; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 15-17.

<sup>196</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h. 206.

*Mau'izh al-h̥ṣanah* yang disampaikan dengan bahasa yang lemah lembut dan penuh kasih sayang sehingga akan menyisakan kebahagiaan pada diri umat. Ia akan menuntun umat ke jalan yang *haq*, memberi pelajaran yang baik dan bermanfaat, memberi nasihat dan mengingatkan orang lain dengan bahasa baik dan penuh kelembutan. Hal ini tercermin dalam firman Allah Q.S. Ali-'Imran (3): 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kami bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.<sup>197</sup>

Ayat di atas jika di lihat dari sebab turunnya ayat memang tidak ada hubungannya, namun kita dapat mengambil makna dari ayat tersebut bahwa berkata lemah lembut, memberi maaf atas kesalahan dan dosa orang lain kepada kita, juga memohonkan ampun kepada Allah serta bermusyawarah atas segala urusan, maka ayat tersebut dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk metode pendekatan *al-mau'izh al-h̥ṣanah* dalam pembahasan ini.

### 3) *Al-Mujadalah Bi al-Lati Hiya Ahlan*

Allah menyuruh kepada Rasulullah saw. agar berdakwah dengan *h̥ḵmah* dan memberi *mau'izh al-h̥ṣanah*, juga mewajibkan pada kaum muslimin supaya mendebat orang lain dengan cara debat yang baik. Hal ini sesuai dengan kesucian

---

<sup>197</sup>*Ibid*, h. 245.

dan kebenaran yang terkandung dalam dakwah Islam, yang dikukuhkan dengan tanggung jawab seorang muslim terhadap keyakinannya.

Secara umum metode dakwah ini, ditujukan bagi orang-orang yang memiliki taraf pemikiran yang telah maju dan kritis seperti halnya para ahlul kitab, yang telah memiliki bekal keagamaan dari para utusan Allah sebelumnya.<sup>198</sup> Karena itulah Alquran memberikan perhatian khusus kepada ahlul kitab yaitu melarang kaum muslimin berdebat dengan mereka, kecuali jika perdebatan itu dilakukan dengan cara yang baik. Hal ini tertuang dalam Q.S. Al-Ankabut (29): 46 sebagai berikut:

وَلَا تُجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِلَّا الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْهُمْ وَقُولُوا ءَامَنَّا بِالَّذِي  
أُنزِلَ إِلَيْنَا وَأُنزِلَ إِلَيْكُمْ وَإِلَهُنَا وَإِلَهُكُمْ وَاحِدٌ وَنَحْنُ لَهُ مُسْلِمُونَ

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu berdebat dengan ahli kitab, melainkan dengan cara yang paling baik, kecuali dengan orang-orang *ẓālim* di antara mereka. Dan katakanlah: “Kami telah beriman kepada (kitab-kitab) yang diturunkan kepada kami dan yang diturunkan kepadamu; Tuhan kami dan Tuhanmu adalah satu; dan kami hanya kepada-Nya berserah diri”.<sup>199</sup>

Dakwah dengan pendekatan *mujadalah* ini akan menuntut adanya profesionalisme dari pada seorang dai. Dalam kata lain, seorang dai bukan hanya dituntut sekedar mampu berbicara dan beretorika, ber-*uswah* dan ber-*qudwah hasanah*, tetapi dituntut pula untuk memperbanyak ilmu pengetahuan yang bersifat ilmiah dan tidak semua dai mampu memenuhi syarat ini.

<sup>198</sup> Fathul Bahri An-Nabiry, *Meniti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da'i*, Ed. I (Cet., I; Jakarta: Amzah 2008), h. 245.

<sup>199</sup> Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h. 321.

Ketiga metode dakwah (*al-hikmah, al-mau'izh al-hisn, dan al-mujadalah bi al-lati hiya ahsan*) yang telah peneliti paparkan di atas sangat menentukan akan terpenuhinya pembahasan implementasi dakwah PT Telkom Makassar dalam upaya pemberdayaan umat.

Dengan demikian pembahasan tentang dakwah PT Telkom Makassar ditinjau dari unsur dai (subjek), *mad'u* (objek), materi dan metode yang juga dapat dikatakan telah efektif, akan tetapi dari unsur efek dakwah itu sendiri dapat dikatakan belum efektif karena masih jauh dari ungkapan dan penjelasan para pakar dari dakwah *bi al-hikmah* secara menyeluruh. Untuk itu pendekatan psikologis dengan sistem persuasif (membujuk) objek dakwah oleh manajemen dan pengurus LAZ sangat dibutuhkan dalam menghadapi muzakki dalam hal ini adalah karyawan yang kritis, dan pemahaman Islam serta lingkungan hidup yang semakin kompleks. Olehnya itu dibutuhkan komunikasi persuasif profetik, untuk menyempurnakan metode pendekatan dakwah yang dimaksud dalam penelitian disertasi ini, pada analisis efektivitas dakwah PT Telkom dalam pemberdayaan umat.

Berdasar uraian di atas berikut akan dijelaskan bentuk-bentuk implementasi dakwah yang dilakukan PT Telkom Makassar sebagai upaya pemberdayaan umat sebagai tampak dalam Tabel 8, 9 dan 10 sebagai berikut:



Tabel 8. Implementasi Dakwah PT Telkom Makassar dalam Jumlah Zakat, Infak, dan sedekah yang Terkumpul

No.	Kategori Muzakki LAZ	Jlh. Muzakki LAZ (Orang)	Jlh. Zakat & Infak Yang Terkumpul (Rp)	Persentase
1.	Zakat	39	6.132.200	69,00
2.	Infak	516	2.748.000	31,00
3.	Sedekah	0	0	0,00
<b>Jumlah</b>		<b>555</b>	<b>8.880.200</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data HR 7 April 2011

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai zakat, infak, dan sedekah yang terkumpul dari para muzakki melalui potongan gaji (*payroll*) yang dikelola oleh PT Telkom Makassar yang kemudian disalurkan ke LAZ PT Telkom Makassar setiap bulannya sangat kecil bila dibandingkan dengan jumlah muzakki sebanyak 555 orang yang rata-rata *take home pay* di atas 10 - 20 juta per karyawan per bulan. Nilai zakat yang terkumpul berjumlah Rp. 6.132.200 (69%) dari 39 orang; kemudian infak dari 516 orang muzakki yang terkumpul Rp. 2.748.000 (31%), dan dari sedekah tidak ada sama sekali (0%) hal ini disebabkan karena karyawan tidak ingin memberikan sedekahnya kepada LAZ PT Telkom dengan alasan bahwa sedekah sebaiknya diberikan langsung kepada fakir miskin dan kerabat terdekat oleh muzakki itu sendiri tanpa perantara. Sehingga total nilai implementasi zakat dan infak yang terkumpul Rp. 8.880.200 setiap bulannya.

Tabel 9. Impelementasi dakwah PT Telkom Makassar dalam Bentuk Bea Siswa.

No.	Kategori Mustahik	Jlh. Siswa (Orang)	Nilai Yang Diterima (Rp)	Persentase
1.	SD	5	250.000	8,00
2.	SMP	5	375.000	12,00
3.	SMA	7	700.000	22,00
4.	MAHASISWA	4	1.800.000	58,00
<b>Jumlah</b>		<b>21</b>	<b>3.125.000</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data HR 7 April 2011

Pada Tabel 9 di atas terlihat bahwa dana yang terkumpul tersebut disalurkan dalam bentuk bea siswa kepada siswa-siswa dan mahasiswa yang kurang mampu yang masing-masing: SD Rp.50.000 per orang per bulan, SMP Rp. 75.000 per orang per bulan, SMA Rp.100.000 per orang per bulan, dan Mahasiswa Rp. 450.000 per orang per bulan. Sedang pada Tabel 10 implementasi dakwah PT Telkom dalam bentuk konsumtif yang penyaluran paling besar bernilai Rp. 52.850.000 setahun sekali kepada kaum duafa, meski adapula pendistribusian zakat yang dilakukan oleh LAZ PT Telkom Makassar pada setiap minggu dan setiap bulan dan setiap tiga bulan.

Tabel 10. Implementasi dakwah PT Telkom Makassar dalam Bentuk Konsumtif.

No.	Kategori Mustahik	Jlh. Kaum Dhuafa (Orang)	Nilai Yang Diterima (Rp)	Persentase
1.	Mingguan	14	560.000	1,00
2.	Bulanan	25	1.500.000	3,00
3.	Tiriwulan	1	300.000	0,50
4.	Tahunan	878	52.850.000	95,50
<b>Jumlah</b>		<b>918</b>	<b>55.210.000</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data HR 7 Juli 2011

Uraian tabel 10 di atas bahwasanya nilai jumlah zakat yang diterima oleh mustahik bukanlah merupakan jumlah zakat yang setiap bulan dikeluarkan oleh pengurus LAZ. Akan tetapi jumlah nilai zakat tersebut adalah merupakan gambaran aktivitas dari implementasi dakwah dalam bentuk konsumtif yang dilakukan oleh PT Telkom Makassar dalam pemberdayaan umat selama ini. Sehingga dengan tegas peneliti menyampaikan kepada manajemen dan pengurus LAZ bahwa implelementasi zakat, infak, bantuan bea siswa anak kurang mampu dan bantuan kaum duaafa bersifat konsumtif yang dikelola oleh PT Telkom tidak sesuai dengan teori *basic need* oleh Ace Partadiredja, olehnya itu perlu dilakukan perubahan.

#### **D. Efektifitas Dakwah PT Telkom Makassar dalam Pemberdayaan Umat**

Efektivitas dakwah *bi al-lisan al-ha* adalah merupakan sebuah metode dakwah yakni metode dakwah dengan menggunakan kerja nyata<sup>200</sup>. Sebagai sebuah contoh berdakwah dikalangan masyarakat miskin tidak akan efektif dengan hanya

<sup>200</sup>Munzier Suparta dan Harjani Hefni, *Metode Dakwah* (Cet ke-3; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 223.

berceramah, tetapi akan lebih efektif bila dakwah dilakukan dengan menyantuni mereka, memberikan makanan, pakaian, pendidikan dan sebagainya atau berdakwah ke masyarakat miskin dengan mendirikan sekolah lebih efektif bila mereka juga diberikan beasiswa dan lain sebagainya yang dibutuhkan.

Pengembangan dakwah yang efektif harus mengacu pada umat untuk meningkatkan kualitas keislamannya, sekaligus juga kualitas hidupnya. Dakwah tidak hanya mensyaratkan hal-hal yang bersifat religius Islami namun juga menumbuhkan etos kerja. Inilah sebenarnya yang diharapkan oleh dakwah *bi al-hal*. Dalam dakwah *bi al-hal* ditentukan pada sikap perilaku dan kegiatan-kegiatan nyata yang interaktif mendekatkan umat pada kebutuhan yang secara langsung atau tidak langsung dapat memengaruhi peningkatan kualitas keberagamaan bagi umat itu sendiri.

Secara teoritis efektivitas dakwah secara umum, termasuk yang dilakukan PT Telkom Makassar sangat ditentukan oleh enam indikator terpenting, yaitu: subjek dakwah, objek dakwah, materi dakwah, media dakwah, metode dakwah, dan efek dakwah.<sup>201</sup> Untuk mengetahui efektivitas dakwah yang dilakukan PT Telkom Makassar berdasarkan tanggapan responden dari penelitian yang dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Subjek Dakwah**

Subjek dakwah dalam penelitian adalah orang atau unit yang ditunjuk oleh PT Telkom untuk menjalankan fungsi dakwah yang meliputi: dakwah *bi al-lisan*, dakwah *bi al-hal*, dan dakwah *bi al-qalam*. Namun berkaitan dengan fokus penelitian

---

<sup>201</sup> Anwar Arfin, *Dakwah Kontemporer sebuah Studi Komunikasi* (Cet-I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h.52.

ini hanya menyoroti dari sisi dakwah *bi al-lisan* dan dakwah *bi al-hal*. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap efektivitas pelaksanaan dakwah yang dilakukan PT Telkom Makassar dapat dijelaskan sebagaimana Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Efektivitas Implementasi Dakwah PT Telkom dilihat dari Subjek Dakwah

No	Subjek Dakwah	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Efektif	5	7,00
2	Kurang Efektif	11	15,00
3	Efektif	38	52,00
4	Sangat Efektif	19	26,00
<b>Jumlah</b>		<b>73</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana Tabel 11 di atas terlihat bahwa dari 73 responden, umumnya (78%) menyatakan bahwa efektivitas implementasi dakwah PT Telkom Makassar sudah efektif 52% dan sangat efektif 26%, sedangkan yang menyatakan kurang efektif dan tidak efektif persentasenya masing-masing hanya 15% dan 7%.

Tingginya persentase responden yang menyatakan bahwa efektivitas implementasi dakwah yang dilakukan PT Telkom Makassar sudah efektif dan sangat efektif karena pada sistem pengumpulan zakat, dan infak yang dilakukan secara terpusat dan terkoordinasi yang dipotong melalui *payroll*, dibawah wewenang HR 0 Kantor Pusat Bandung. Sedang sistem penyalurannya dan pendistribusiannya dibawah pengawasan dan koordinasi oleh manajemen yang diberikan kepercayaan pada HR 7 dan dibantu oleh pengurus LAZ yang anggotanya dari karyawan PT Telkom Makassar itu sendiri yang masih aktif.

### b. Objek Dakwah

Objek dakwah yang dimaksudkan dalam penelitian ini di lihat dari dua unsur, yaitu: muzakki dan mustahik. Dari sisi muzakki apa yang dilakukan oleh PT Telkom Makassar sudah efektif baik dari sisi pengumpulan maupun dari segi pengelolaan. Namun dilihat dari penyaluran yaitu unsur mustahik hal ini dapat dikatakan belum efektif, karena dalam memilih objek dakwah masih lebih difokuskan pada orang-orang dari keluarga muzakki itu sendiri dalam hal ini pensiunan.

Selain itu sebagian responden dan juga hasil wawancara peneliti dengan objek, yang mengatakan bahwa pemilihan objek pada pensiunan tidak salah, hanya sebaiknya diambil dari kalangan masyarakat binaan yang benar-benar membutuhkan bantuan atau santunan, sehingga mereka mampu memberdayakan ekonominya di lihat dari kemampuan *demand* dan *consumption*. Pernyataan responden untuk objek dakwah dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12. Efektivitas Implementasi Dakwah PT Telkom Makassar dilihat dari Objek Dakwah

No	Objek Dakwah	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Efektif	8	11,00
2	Kurang Efektif	27	37,00
3	Efektif	34	47,00
4	Sangat Efektif	4	5,00
<b>Jumlah</b>		<b>73</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dimana terlihat bahwa dari 73 responden (48%) yang menyatakan pemilihan objek dakwah yang dilakukan PT Telkom Makassar kurang efektif dan tidak efektif, hal ini disebabkan

karena penyaluran zakat bersifat konsumtif pada kaum duafa cukup besar dikeluarkan setiap tahun sekali. Sedang yang menyatakan efektif dan sangat efektif persentasenya 52% hal ini disebabkan karena peneliti mulai melakukan pengembangan zakat melalui bantuan modal kerja tanpa bunga bagi pensiunan PT Telkom Makassar yang memiliki *take home pay* dibawah Rp. 600.000 per bulan dan masyarakat binaan.

### c. Materi Dakwah

Secara teoritik, materi dakwah berkaitan dengan efektivitas implementasi dakwah yang dilakukan oleh PT Telkom Makassar pada dasarnya sudah efektif dan sesuai dengan tuntunan syariat Islam, yang meliputi: zakat, dan infak. Dilihat dari sistem pengumpulan untuk infak dilakukan berdasarkan regulasi manajemen yang dipotong dari gaji berdasarkan Band Individu (posisi jabatan), sementara untuk zakat pemotongannya bergantung pada karyawan itu sendiri yang dilakukan sesuai tuntunan syariat Islam. Untuk jelasnya pernyataan efektivitas implementasi dakwah dari segi materi dakwah dapat dilihat pada Tabel 13 berikut:

Tabel 13. Efektivitas Implementasi Dakwah PT Telkom Divre VII dilihat dari Materi Dakwah

No	Materi Dakwah	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Efektif	0	0,00
2	Kurang Efektif	7	10,00
3	Efektif	50	68,00
4	Sangat Efektif	16	22,00
<b>Jumlah</b>		<b>73</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dimana peneliti juga melakukan pendekatan persuasif profetik kepada muzakki dengan

menyodorkan formulir pemotongan langsung melalui *payroll*. Sehingga terlihat bahwa secara umum responden menyatakan efektivitas implementasi dakwah PT Telkom Makassar sudah efektif dan sangat efektif dimana persentase mencapai 90%. Hal ini yang menyebabkan jumlah muzakki bertambah dan juga jumlah nilai zakat meningkat 109,48%. Sedang responden yang menyatakan kurang efektif, hanya 10% hal ini disebabkan karena dari pihak muzakki masih ada yang tidak ingin zakatnya disalurkan kepada pengurus LAZ PT Telkom Makassar melainkan diberikan langsung oleh karyawan itu sendiri.

#### d. Metode Dakwah

Metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan oleh seorang dai (komunikator) kepada *mad'u* untuk mencapai suatu tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang. Secara teoritik metode dakwah mencakup tiga hal pokok, yaitu: *al-hikmah*, *al-mauidzahtil hasanah*, *al-mujadalah*. Hal ini sejalan dengan metode dakwah sebagaimana digariskan dalam Q.S. An-Nahl (16): 125 sebagai berikut:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ  
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahnya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhan-mu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.<sup>202</sup>

Dari uraian di atas, maka untuk mengetahui tanggapan responden terhadap efektivitas implementasi dakwah yang dilakukan oleh PT Telkom Makassar dari segi metode dakwah dapat dijelaskan sebagaimana Tabel 14.

<sup>202</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h. 224.



Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana Tabel 14 terlihat bahwa sebagian responden (56%) yang mengatakan metode dakwah yang dilakukan PT Telkom Makassar efektif dan sangat efektif masing-masing 34%, dan 22%, sementara tanggapan responden yang menyatakan tidak efektif dan kurang efektif persentasenya sebesar 44%. Untuk jelasnya pernyataan responden terhadap efektivitas implementasi dakwah dari segi metode dakwah dapat di lihat pada Tabel 14 berikut:

Tabel 14. Efektivitas Implementasi Dakwah PT Telkom Makassar dilihat dari Metode Dakwah

No	Metode Dakwah	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Efektif	8	11,00
2	Kurang Efektif	24	33,00
3	Efektif	25	34,00
4	Sangat Efektif	16	22,00
<b>Jumlah</b>		<b>73</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Uraian Tabel 14 di atas persentase responden yang menyatakan metode dakwah yang dilakukan PT Telkom masih kurang efektif dan tidak efektif didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan, yang umumnya mengatakan metode dakwah *bi al-hab* dalam bentuk pemberian bantuan berupa beasiswa bagi anak sekolah dan dalam bentuk uang (konsumtif) yang hanya dapat dinikmati sesaat bagi kaum duaafa adalah pilihan kurang tepat. Oleh karena itu, atas persetujuan pengurus LAZ peneliti sebagai partisipan memperoleh rekomendasi untuk melakukan eksperimen perubahan terhadap metode dakwah ke arah yang lebih produktif berupa pemberian zakat dalam bentuk bantuan modal kerja bergulir agar mustahik menjadi mandiri.

Sehingga pemberian modal kerja yang peneliti salurkan berjalan dengan lancar sesuai harapan peneliti.

Secara eksplisit dengan tersampainya dana zakat pada mustahik dalam bentuk modal kerja, maka dana-dana tersebut akan terus berputar dan tidak mengalami *idle*. Mustahik akan melakukan *demand* atau pun konsumsi terhadap komoditas di pasaran, dengan adanya peningkatan *demand*, maka produsen juga akan meningkatkan *supply* barang untuk mengimbangi *demand* yang ada. Peningkatan *supply* barang, menuntut adanya peningkatan kegiatan produksi. Peningkatan produksi akan berpengaruh pada kebutuhan akan tenaga kerja, jika permintaan karyawan meningkat, maka akan meningkatkan *income* yang akan mereka terima, dan hal ini akan berpengaruh lagi terhadap permintaan barang, dan seterusnya. Secara simpel dapat dikatakan bahwa dengan adanya zakat dapat menimbulkan *multiplier effects* (dampak ganda) bagi kehidupan ekonomi, khususnya permintaan, penawaran, produksi dan kenaikan penghasilan<sup>203</sup>.

#### **e. Media Dakwah**

Media dakwah yang dimaksud dalam penelitian ini di lihat dari penyaluran zakat kepada mustahik dalam bentuk bea siswa kepada anak yang kurang mampu, pemberian kepada kaum duafa, dan pemberian bantuan modal kerja yang diberikan secara langsung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa pemberian zakat langsung dalam bentuk bea siswa kepada anak kurang mampu, dan pemberian kepada kaum duafa tidak efektif dan kurang efektif. Sedang responden yang menyatakan efektivitas implementasi media

---

<sup>203</sup>Lihat Abdul Sami' Al-Mishri, *Pilar-pilar Ekonomi Islam* (Cet-I; Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2006), h. 131.

dakwah PT Telkom Makassar dalam upaya pemberdayaan umat yaitu bantuan dana bergulir dalam bentuk modal kerja lebih besar.

Untuk jelasnya pernyataan efektivitas implementasi dakwah dari segi media dakwah dapat dilihat pada Tabel 15 berikut:

Tabel 15. Efektivitas Implementasi Dakwah PT Telkom Makassar dilihat dari Media Dakwah

No	Media Dakwah	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Efektif	0	0,00
2	Kurang Efektif	12	16,00
3	Efektif	29	40,00
4	Sangat Efektif	32	44,00
<b>Jumlah</b>		<b>73</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Uraian Tabel 15 di atas responden yang menyatakan efektivitas implementasi media dakwah didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan dalam upaya pemberdayaan umat dalam bentuk bantuan-bantuan dana bergulir terlihat dari 73 responden, umumnya (84%) menyatakan efektif dan sangat efektif. Hal ini disebabkan karena muzakki (karyawan) sangat menginginkan adanya perubahan pada metode penyaluran zakat yang selama ini belum memanfaatkan zakat dalam bentuk modal kerja. Sedang responden yang menyatakan kurang efektif 16% hal ini karena kaitannya dengan penyaluran zakat dalam bentuk beasiswa, dan bantuan langsung konsumtif kepada kaum duafa.

#### a. Efek Dakwah

Efek dakwah yang juga penting adalah terjadinya perubahan sosial, yaitu perubahan nilai-nilai dan struktur masyarakat. Dimana perubahan sosial terjadi

antara lain disebabkan oleh adanya gagasan atau ide yang disampaikan seseorang atau kelompok orang kepada orang lain melalui proses komunikasi, baik langsung maupun melalui media massa.<sup>204</sup> Dakwah pada dasarnya adalah seruan dan atau penyampaian sesuatu kepada manusia untuk melaksanakan atau menjalankan kebenaran yang merupakan perintah Allah dengan sungguh-sungguh yang mempunyai hasil yang berdampak nilai guna dan hasil guna baik secara lahiriyah maupun secara batiniyah. Efek dakwah adalah hasil dari seruan tersebut yang memiliki nilai manfaat bagi manusia di dunia dan akhirat.

Dakwah dalam pemberdayaan umat memiliki dua efek, yaitu: *Pertama*, peningkatan kualitas keberagamaan, dan *Kedua*, mendorong terjadinya perubahan sosial. Ini berarti memerlukan pendekatan partisipatif di samping pendekatan kebutuhan. Untuk melihat efek dari pelaksanaan suatu dakwah dalam pemberdayaan umat, tidak lagi menggunakan pendekatan yang hanya direncanakan secara sepihak oleh pelaku dakwah dan bukan pula hanya pendekatan tradisional, yang mengutamakan besarnya massa, tetapi dibutuhkan pendekatan partisipatif yang menghendaki sasaran dakwah dilibatkan dalam perencanaan dakwah, bahkan dalam penggalian permasalahan dan kebutuhan. Disinilah akan tumbuh dimensi ide dan gagasan baru, dimana subjek/para dai berperan sebagai pemandu dialog-dialog keberagaman yang muncul dalam mencari alternatif pemecahan masalah untuk mencapai efektivitas dakwah dalam pemberdayaan umat tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka untuk melihat tanggapan responden terhadap efektivitas implementasi dakwah dalam pemberdayaan umat yang

---

<sup>204</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer sebuah Studi Komunikasi* (Cet-I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 209

dilakukan PT Telkom Makassar dilihat dari Efek Dakwah dapat dijelaskan sebagaimana Tabel 16.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana Tabel 16 di bawah terlihat bahwa hanya sebagian kecil (20%) responden yang mengatakan efek dakwah yang dilakukan PT Telkom Makassar tidak efektif, sementara tanggapan responden yang menyatakan efektif dan sangat efektif persentasenya sangat besar, yakni mencapai 80%. Untuk jelasnya efektivitas implementasi dakwah PT Telkom Makassar dari segi efek dakwah dapat dilihat pada Tabel 16 berikut:

Tabel 16. Efektivitas Implementasi Dakwah PT Telkom Makassar dilihat dari Efek Dakwah

No	Efek Dakwah	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Efektif	7	10,00
2	Kurang Efektif	7	10,00
3	Efektif	39	53,00
4	Sangat Efektif	20	27,00
<b>Jumlah</b>		<b>73</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Hasil wawancara yang dilakukan umumnya mengatakan apa yang dilakukan oleh PT Telkom Makassar dengan memberikan bantuan modal kerja kepada pensiunan yang memiliki *take home pay* di bawah Rp. 600.000 itu sangat bagus meskipun baru dalam jumlah sedikit, karena dengan demikian PT Telkom telah melakukan perubahan pada diri mustahik. Adapun pemberian beasiswa kepada anak-anak kurang mampu dan bantuan dalam bentuk konsumtif bisa saja dilakukan akan tetapi kurang mendidik untuk mereka mandiri. Harapan responden untuk kede-

pannya lagi agar PT Telkom Makassar lebih merencanakan yang lebih profesional mengembangkan efektivitas pemberdayaan umat dalam jangka waktu yang panjang.

Sebagai implikasi efek dakwah dalam pemberdayaan umat, maka zakat yang merupakan salah satu instrumen dari Lembaga Amil Zakat yang dapat memicu dan memacu proses keseimbangan kehidupan manusia untuk dapat berbahagia di dunia dan selamat diakhirat, maka Lembaga Amil Zakat harus kuat, amanah dan profesional. Jika memberikan zakat yang bersifat produktif harus melakukan usahanya berjalan dengan baik, dan agar para mustahik semakin meningkat kualitas keimanannya dan ke-islamannya.<sup>205</sup> Dimana nasib orang fakir dan miskin harus diperhatikan oleh orang-orang yang memiliki kelebihan dalam ekonominya sebagai tanggung jawab manusia terhadap Allah swt. dan agama. Sebagaimana sabda Nabi yang artinya: Kefakiran itu dekat sekali dengan kekufuran.

Dengan demikian sebagai kesimpulannya bahwa PT Telkom Makassar telah melakukan teori *multiplier effects* pada efek dakwah dalam pemberdayaan umat, dimana efek dakwah itu sendiri membawa muzakki pada kebahagiaan dunia dan akhirat karena telah melaksanakan kewajiban membayar zakat sebagai syariat Islam dan efek dakwah dalam pemberdayaan umat membawa mustahiknya pada kebahagiaan dunia karena ekonominya membaik sebagai kebutuhan dasar telah terpenuhi dan dapat meraih kebahagiaan akhirat karena keimanan dalam beribadah ikut meningkat.

---

<sup>205</sup>Lihat Ismail Nawawi, *Zakat Dalam Pespektif Fiqh, Sosial dan Ekonomi* (Surabaya, Putra Media Nusantara, 2010), h. 76-77.

### **E. Solusi Permasalahan Efektivitas Implementasi Dakwah PT Telkom Makassar dalam Pemberdayaan Umat**

Berdasar konsep yang telah peneliti paparkan pada bab II h.53-54 bahwa untuk menemukan solusi permasalahan efektivitas implementasi dakwah dalam pemberdayaan umat adalah dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atau SWOT (*Strength, Weakness, Oportunity, Threath*), sebagai faktor-faktor *alternatif solution* untuk memberikan jalan keluar yang harus ditempuh dalam pemberdayaan umat PT Telkom Makassar. Adapun faktor-faktor yang dimaksud adalah sebagai berikut :

#### **1. Faktor Pendukung**

Faktor-faktor pendukung penelitian efektivitas implementasi dakwah PT Telkom Makassar dalam upaya pemberdayaan umat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Karyawan muslim PT Telkom Makassar yang berjumlah 555, semuanya adalah merupakan muzakki (anggota LAZ) baik atas kesadaran sendiri maupun dengan terpaksa. Hal ini disandarkan pada seruan dakwah *bi al-lisan* sesuai firman Allah Q.S. Ali-‘Imra (3): 104 berikut:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ  
الْمُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

“Dan hendaklah di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, merekalah orang-orang yang beruntung.”<sup>206</sup>

<sup>206</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h. 50.

- b. Kepedulian karyawan terlihat pada loyalitas terhadap atasan karena sebagai wujud dari kecintaan terhadap perusahaan yang merupakan sumber penghidupannya. Hal ini juga disandarkan pada dakwah *bi al-lisan* sesuai firman Allah Q.S. An-Nisa (4): 59 berikut:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ ط فَإِنْ تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ؕ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah rasul-Nya, dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Alquran) dan rasul (sunahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”<sup>207</sup>

- c. Rasa kepedulian terhadap sesama muslim terwujud pada keikhlasan muzakki untuk dilakukan pemotongan zakat dan infaknya langsung pada *payroll* karena kecintaan kepada Allah dan agama Islam serta rasa sosial kemasyarakatan yang tinggi. Hal ini juga disandarkan pada dakwah *bi al-lisan* sesuai firman Allah Q.S. At-Taubah (9): 71 berikut:

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ؕ أُولَٰئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Terjemahnya:

“Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan sebagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang makruf, mencegah dari yang mungkar, mendirikan sembahyang, menunaikan zakat, dan mereka taat kepada Allah dan Rasul-Nya.

<sup>207</sup> Ibid, h. 69.



Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi maha bijaksana.”<sup>208</sup>

Berdasar uraian faktor pendukung di atas, peneliti dalam hal ini sebagai partisipan yang mengumpulkan zakat dari para muzakki dan mendistribusikan kepada mustahik, tentu saja dalam pengumpulan dan penyaluran zakat ini di samping menggunakan pendekatan komunikasi persuasif (membujuk) juga memperhatikan perilaku, baik perilaku muzakki maupun mustahik di lapangan, yang terutama pada pengumpulan zakat. Dalam pengumpulan zakat ini dilakukan dengan menyodorkan formulir<sup>209</sup> sebagai pernyataan para muzakki untuk diadakan pemotongan zakat langsung dari *payroll*, yang mana peneliti lakukan pada bulan sebelum ramadhan dan pada bulan ramadhan. Sehingga secara tradisi atau kebiasaan umat Islam, yang faktanya dalam masyarakat bahwa umat Islam menyalurkan zakatnya sebelum ramadhan dan pada bulan ramadhan, maka *moment* ini pula yang peneliti manfaatkan untuk melakukan pengembangan konsep pengumpulan zakat pada PT Telkom Makassar. Sehingga terlihat pada Tabel 17 kondisi zakat karyawan PT Telkom setelah dilakukan pendekatan komunikasi persuasif dan pendekatan psikologis mengalami perubahan.

Uraian Tabel 17 menunjukan bahwa jumlah muzakki dan nilai zakat yang mengalami perubahan yaitu jumlah muzakki yang memberi zakat 39 orang dengan jumlah nilai zakat Rp. 6.132.200 mengalami peningkatan menjadi 66 orang atau bertambah 27 orang (69.23%) dan jumlah nilai zakat meningkat menjadi Rp. 12.846.100 dengan *deviasi plus* sebesar Rp. 6.713.900 (109.48%), sedang

---

<sup>208</sup>*Ibid*, h. 158

<sup>209</sup>Formulir yang diisi oleh Muzakki sebagai pernyataan bahwa yang bersangkutan bersedia dan ikhlas gajinya untuk dipotong zakat setiap bulan sesuai syariat Islam sebesar 2,5% . Dan pada formulir tersebut adalah 2 pilihan pemotongan gaji reguler dan ireguler. Formulir pemotongan zakat terlampir.

muzakki yang memberi infak dari 516 orang bertambah menjadi 531 orang dengan *deviasi plus* sebanyak 15 orang (2,90%) dengan jumlah nilai infak sebesar Rp. 3.614.400 sehingga terdapat *deviasi plus* sebesar Rp. 866.400 (31,52%), untuk sedekah tidak satupun muzakki yang memberi sedekah ke LAZ PT Telkom Makassar karena menurut muzakki sedekah lebih afdhal diberikan kepada keluarga terdekat. Untuk jelasnya perubahan jumlah muzakki dan nilai zakat dan infak sebagai solusi yang dilakukan dalam faktor pendukung efektivitas implementasi dakwah PT Telkom Makassar dalam pemberdayaan umat dapat dilihat pada tabel 17 berikut:

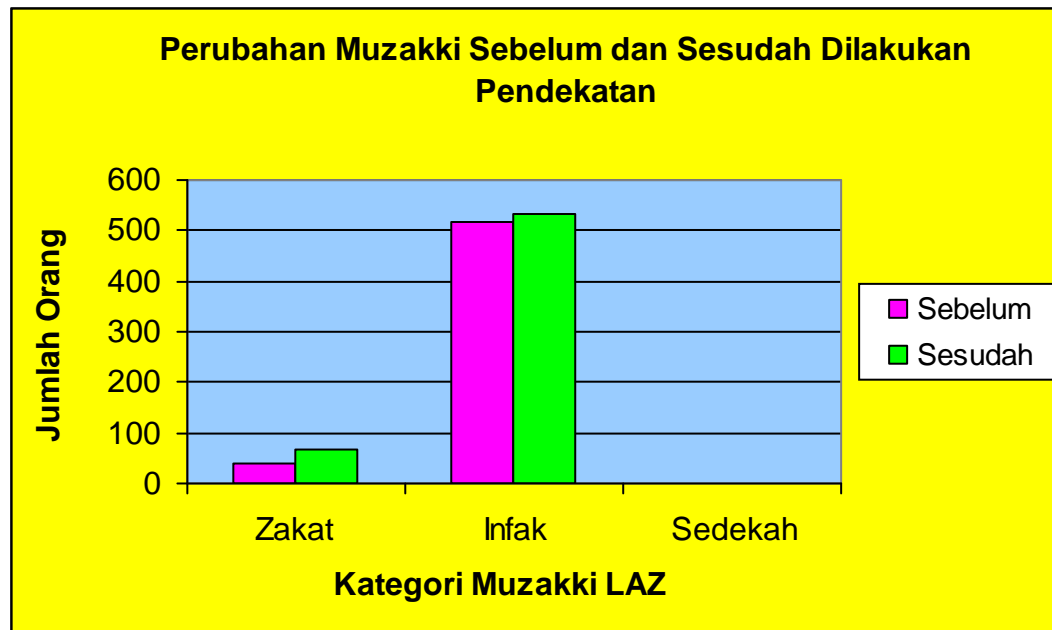
Tabel 17. Kondisi Jumlah Muzakki akan Zakat, Infak, dan Sedekah PT Telkom Makassar Setelah Dilakukan Pendekatan Komunikasi Persuasif

No.	Kategori Muzakki LAZ	Jlh. Muzakki LAZ (Orang)	Jlh. Zakat & Infak Yang Terkumpul (Rp)	Persentase
1.	Zakat	66	12.846.100	78,00
2.	Infak	531	3.614.400	22,00
3.	Sedekah	0	0	0,00
<b>Jumlah</b>		<b>597</b>	<b>16.460.500</b>	<b>100,00</b>

Sumber Data Primer: HR 7 Juli 2011

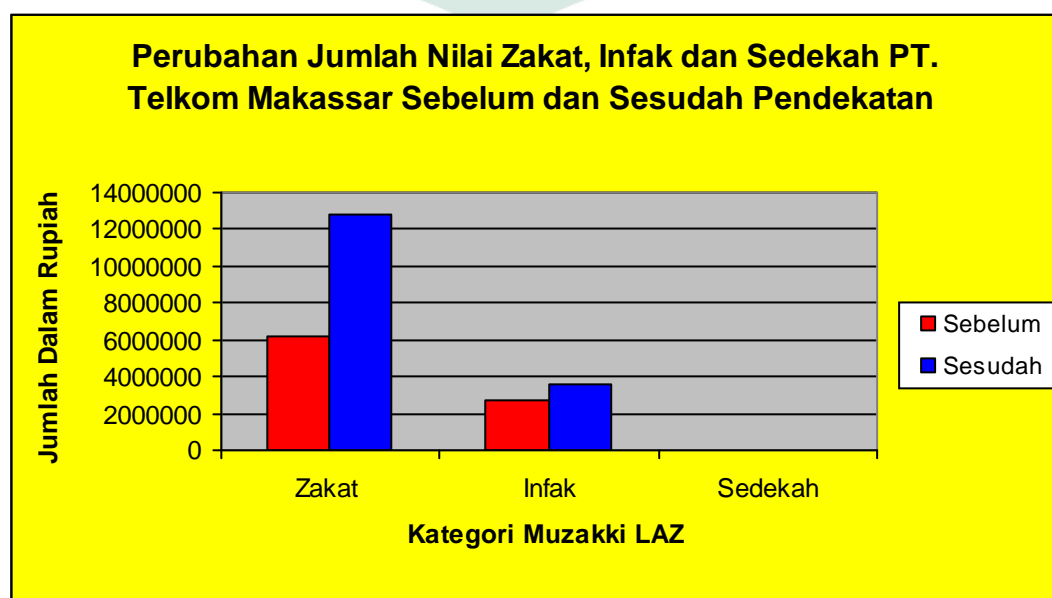
Perubahan-perubahan jumlah angka baik jumlah muzakki maupun jumlah nilai zakat dan infak dalam pengelolaan pengumpulan zakat, dan infak tersebut setelah dilakukan pendekatan persuasif, untuk lebih jelas pengembangannya dapat dilihat pada grafik berikut:

Grafik 1: Perubahan Muzakki Sebelum dan Sesudah Dilakukan Pendekatan



Sumber: Data Primer diolah Juli 2011

Grafik 2: Perubahan Jumlah Nilai Zakat, Infak dan Sedekah Sebelum dan Sesudah Pendekatan



Sumber: Data Primer diolah Juli 2011

## 2. Faktor Penghambat

Adapun faktor-faktor penghambat penelitian efektivitas dakwah PT Telkom Makassar dalam upaya pemberdayaan umat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Beban volume kerja karyawan yang tinggi serta dikejar oleh pencapaian target perusahaan, membuat para manajemen, dan pengurus LAZ tidak dapat melakukan pengembangan dengan gagasan atau ide-ide baru dalam pengelolaan zakat. Di samping itu pada umumnya yang mengisi posisi Ketua pengurus LAZ diambil dari karyawan memiliki posisi sebagai pejabat yang sering melakukan perjalanan dinas ke luar kota.
- b. Dalam pengelolaan zakat khususnya pengumpulan zakat, tidak mengikat terhadap karyawan. Zakat adalah merupakan kerelaan atau keikhlasan oleh karyawan itu sendiri. Artinya pihak manajemen tidak memasukkan urusan zakat untuk menjadi urusan dinas hanya merupakan urusan semi dinas perusahaan. Bedanya dengan infak, manajemen membuat regulasi terhadap pemotongan infak berdasarkan pada Band Individu (posisi jabatan) karyawan itu sendiri. Hal ini yang menyebabkan banyak karyawan yang tidak memberikan zakatnya kepada HR 0 Bandung untuk dilakukan pemotongan pada *payroll*.
- c. Hasil penelitian responden dan wawancara pada umumnya menyatakan pengelolaan zakat oleh HR 0 Bandung, yang diteruskan ke HR 7 Makassar dan pengurus LAZ PT Telkom Makassar yang dikelola oleh karyawan aktif adalah efektif dan sangat efektif karena muzakki hanya melihat dari sisi integritas dan kredibilitas karyawan. Akan tetapi dibalik itu membuat pengelolaan zakat tidak berkembang. Sedang manajemen dan pengurus LAZ itu sendiri, tidak merekrut tenaga pekerja yang tidak terikat oleh urusan dinas kantor. Hal ini disebabkan

karena mempertimbangkan masalah yang menyangkut integritas dan kredibilitas seseorang. Sebagaimana ungkapan ketua pengurus LAZ PT Telkom Makassar ketika peneliti melakukan *interview* tentang pengembangan zakat, katanya: *“sulit rasanya untuk memberikan suatu kepercayaan kepada orang lain, jika dia tidak diikat oleh tanggung jawab secara kedinasan atas pribadinya”*.<sup>210</sup> Hal ini karena sudah menjadi budaya korporasi bahwa pengelolaan zakat oleh karyawan yang masih aktif dengan alasan mempermudah koordinasi kapan saja dibutuhkan orangnya ada, kecuali keadaan tertentu (cuti, perjalanan dinas, dan atau sakit). Artinya pengelolaan zakat harus karyawan yang masih aktif dalam kedinasan yang diikat oleh aturan-aturan secara dinas untuk mempermudah kelancaran operasional pada saat karyawan tersebut dibutuhkan berada ditempat. Sehingga dari ungkapan bapak ketua LAZ inilah yang memotivasi peneliti melakukan eksperimen dalam pengumpulan zakat yang pada kenyataannya bahwa, seorang pengurus LAZ harus memiliki waktu yang banyak minimal 2-3 jam sehari untuk mengurus LAZ, jika ia ingin melakukan pengembangan secara manual (inisiatif pribadi). Sehingga inilah menurut peneliti yang merupakan sumber utama atau pokok permasalahan pada faktor penghambat dalam upaya pengembangan zakat PT Telkom Makassar yang harus dikelola oleh karyawan aktif.

### 3. Faktor Solusi

Melihat jumlah nilai dan persentase yang besar dalam penyaluran zakat yang bersifat konsumtif, menurut hasil penelitian belum efektif maka sesuai dengan konsep penyaluran zakat menurut Ace Partadiredja bahwa dakwah yang relevan untuk mengentaskan kemiskinan yaitu melalui medium dakwah yang efektif adalah dengan pendekatan enam kebutuhan pokok (*basic need*) manusia: makanan, pakaian,

---

<sup>210</sup>Gangsar Budiarmo, Wawancara dengan Ketua LAZ PTTelkom.

permukiman, pendidikan, kesehatan, dan pekerjaan.<sup>211</sup> Sehingga melalui pendekatan komunikasi persuasif, peneliti mengoptimalkan zakat PT Telkom Makassar dengan awalnya mempresentasikan kepada manajemen dan pengurus LAZ tentang zakat produktif dengan menampilkan contoh-contoh dari beberapa lembaga amil zakat yang telah sukses melaksanakan program zakat produktif berupa pemberian modal kerja tanpa bunga, yang kemudian mendapat apresiasi untuk dilanjutkan sampai pada tahap pengambilan keputusan dalam hal ini peneliti adalah sebagai pengumpul dan penyalur zakat produktif.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden terhadap pengumpulan zakat, infak, dan sedekah PT Telkom Makassar dalam pemberdayaan umat yang peneliti lakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Zakat**

Zakat dari segi bahasa (Arab: *az-zakah*) yang artinya suci, berkembang, berkah, tumbuh, bersih, dan baik<sup>212</sup>. Kata dasarnya *zaka*> Dengan demikian apabila sesuatu itu dikatakan *zaka*> berarti tumbuh dan berkembang. Jika seseorang disebut *zaka*, maka berarti orang itu baik. Bila seseorang diberi sifat *zaka*> dalam arti baik, maka berarti orang itu lebih banyak mempunyai sifat yang baik. Sedangkan seorang *zaki*, berarti orang yang memiliki lebih banyak sifat-sifat orang baik.

Salah satu rukun Islam yang bersifat ibadah dan sosial, yang kewajibannya sering digandengkan dengan kewajiban shalat. Landasan hukum zakat dalam Q.S. Al-Baqarah (2): 43 sebagai berikut:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّكْعِينَ

<sup>211</sup>Lihat BAB II, h. 52-53.

<sup>212</sup>*Ensiklopedi Hukum Islam* (Jakarta: PT Ichtiar Baru Van Hoeve 2001), h. 1985.

Terjemahnya:

“Dan dirikanlah shalat, tunaikan zakat dan rukuklah beserta orang-orang yang rukuk”<sup>213</sup>.

Menurut hukumnya zakat ada dua yaitu:<sup>214</sup>

- 1). Zakat *mal* (zakat harta) adalah bagian dari harta kekayaan seseorang atau perusahaan yang harus diberikan kepada orang-orang tertentu, sesudah mencapai nisab, dan setelah dimiliki selama satu tahun.
- 2). zakat fitri (zakat fitrah/badan) adalah zakat yang diwajibkan setiap akhir puasa ramadhan bagi setiap muslim dari bayi baru dilahirkan sampai orang dewasa, baik laki-laki maupun perempuan, baik orang merdeka maupun hamba sahaya.

Jika orang yang sudah wajib membayar zakat menolak melaksanakannya, maka ancaman dari Allah swt. cukup berat, Firman Allah Q.S. Ali-Imran (3): 180

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَهُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا  
خَلُّوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَمَةِ لِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Terjemahnya:

“Dan janganlah sekali-kali mengira orang yang kikir dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karunia-Nya, bahwa itu lebih baik bagi mereka. Sebenarnya (kekikiran) itu buruk bagi mereka. Apa yang mereka kikirkan itu akan dikalungkan pada leher-leher mereka pada hari kiamat. Dan bagi Allah segala pusaka di langit dan di bumi. Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”<sup>215</sup>.

<sup>213</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h. 7.

<sup>214</sup>Syamsul Rizal Hamid, *Buku Pintar Agama Islam*, Ed disempurnakan (Bogor; LPKAI Cahaya salam, 2007),h. 393.

<sup>215</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h. 58.

Adapun salah satu tujuan Allah mewajibkan zakat kepada umatnya adalah Allah menguji keimanan mereka, siapa yang paling taat kepada-Nya, dan siapa yang mengingkari kewajibannya berarti ia telah kafir dan keluar dari Islam<sup>216</sup>.

Manusia pada dasarnya menurut sifatnya adalah kikir. Firman Allah Q.S. An-Nisa (4): 37-128 yang terjemahnya “Orang-orang yang kikir, dan menyuruh orang lain berbuat kikir dan menyembunyikan karunia Allah yang telah diberikan-Nya kepada mereka”, “manusia itu menurut tabiatnya adalah kikir”. Sabda Rasulullah saw.:

مَنْ آتَاهُ اللَّهُ مَا لَا فَلَاحَ يُؤَاوِ دَّ زَكَاتُهُ مُثْلَ لَهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ شُجَاءً عَا أَفْرَعَهُ لَهُ زَبِيئَانِ  
يُطَوَّقُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ثُمَّ يَأْخُذُ بِلَهْزِمَتَيْهِ يَعْزِ شِدْقِيهِ ثُمَّ يَقُولُ.<sup>217</sup>

Artinya:

“Barang siapa yang dikaruniai harta oleh Allah, kemudian ia enggan menunaikan zakatnya, niscaya harta itu akan dijelmakan menjadi ular besar yang berkilaun dan memiliki dua taring berbisa yang melilitnya pada hari Kiamat. Ular itu lantas menggigit rahangnya sambil berkata, ‘Akulah simpananmu, akulah hartamu.’”

Adapun manfaat zakat adalah sebagai penyuci harta yang dimiliki, juga sebagai tanda syukur atas nikmat harta yang telah diberikan-Nya kepada kita, serta sebagai tanda kasih sayang kita kepada sesama muslim, karena sesungguhnya orang mukmin itu bersaudara. Kesadaran tersebut sangat melekat pada hati dan jiwa karyawan PT Telkom Makassar yang telah diimplentasikan lewat LAZ. Oleh pengurus LAZ pesan zakat ini sering diingatkan melalui dakwah *bi al-lisan* kepada seluruh karyawan muslim.

<sup>216</sup>Abdul Azhim bin Badawi al-Khalafi, *Fiqh Zakat*, Bogor: Media Tarbiyah 2007, h. 4.

<sup>217</sup>Shahih al-Bukhari, *Fat-hul Bari*, (111/268, no. 1404).



Selanjutnya tanggapan responden atas solusi pengumpulan zakat terhadap pemberdayaan umat dilakukan pemotongan langsung melalui *payroll* dapat dilihat pada tabel 18 berikut:

Tabel 18. Tanggapan Responden Terhadap Solusi Efektivitas Implementasi Dakwah dalam Bentuk Zakat

No	Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	33,00
2	Setuju	49	67,00
3	Tidak Setuju	0	0,00
4	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
<b>Jumlah</b>		<b>73</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 18 pernyataan responden 100% setuju dan sangat setuju. Dapat dijelaskan bahwa dari 49 responden (67%) umumnya mengatakan setuju dan sangat setuju 24 responden (33%) pembayaran zakat dilakukan pemotongan langsung melalui gaji yang didasarkan dan sesuai dengan syariat Islam. Hal ini dapat dibuktikan dari distribusi jawaban responden dimana yang menyatakan setuju persentasenya sangat besar yakni sebanyak 67% responden, kemudian yang menyatakan sangat setuju persentasenya sebesar 33%. Selanjutnya tidak satu responden yang memberikan tanggapan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju pembayaran zakat dilakukan pemotongan langsung melalui gaji.

Tingginya persentase responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju pembayaran zakat dilakukan pemotongan langsung melalui gaji, ini adalah merupakan *strength* bagi pengurus LAZ selain karena kesadaran karyawan akan

zakat, yang merupakan kewajiban setiap umat sebagai wujud dari kecintaan kepada agama Islam dan kepedulian akan orang lain yang hidupnya masih membutuhkan bantuan dan uluran tangan juga karena keterlibatan pihak manajemen dalam pengelolaan/pengumpulan zakat. Dan hal ini juga sebagai *oportunity* bagi LAZ dan HR-7 (SDM) untuk membuat regulasi sebagai wujud sikap *care* (peduli) akan upaya yang diusahakan oleh pengurus LAZ untuk pengembangan efektivitas implementasi dakwah *bi al-hab* dalam pemberdayaan umat.

#### **b. Infak**

Infak dari segi bahasa (Arab: *Infaq*) yaitu sesuatu yang diberikan oleh seseorang guna menutupi kebutuhan orang lain, baik berupa makanan, minuman dan sebagainya<sup>218</sup>. Infak mendermakan atau memberikan rezeki atau menafkahkan sesuatu kepada orang lain berdasarkan rasa ikhlas dan karena Allah swt. semata merupakan hal yang bisa menyucikan jiwa dari kekikiran, sehingga jiwa menjadi suci. Firman Allah Q.S. Al-Lail (92): 17-18 sebagai berikut:

وَسَيُجَنَّبُهَا الْأَتْقَى ۖ  
الَّذِي يُؤْتِي مَالَهُ يَتَزَكَّى ۚ

Terjemahnya:

“Dan kelak akan dijauhkan orang yang paling takwa dari neraka itu, yang menafkahkan hartanya (di jalan Allah) untuk membersihkannya<sup>219</sup>.”

Pada pengelolaan zakat, infak oleh LAZ PT Telkom, infak mendapat kedudukan yang terbanyak dari jumlah karyawan 555 orang. Kesadaran karyawan akan infak yaitu untuk membantu saudara-saudara sesama muslim yang masih

<sup>218</sup> *Ensiklopedi Hukum Islam*, h. 716.

<sup>219</sup> Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h. 477.

kekurangan, membutuhkan bantuan dan uluran tangan dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Berdasarkan Tabel 19 dapat dijelaskan bahwa dari 73 responden (78%) umumnya yang mengatakan setuju dan 11 responden (15%) sangat setuju dilakukan penarikan infak dilakukan pemotongan langsung melalui gaji. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju 5 responden (7%) dan sangat tidak setuju 2 responden (3%) saja yang memilihnya.

Tabel 19. Tanggapan Responden Terhadap Solusi Efektivitas Implementasi Dakwah dalam Bentuk Infak

No	Pernyataan 2	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	12,00
2	Setuju	57	78,00
3	Tidak Setuju	5	7,00
4	Sangat Tidak Setuju	2	3,00
<b>Jumlah</b>		<b>73</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer diolah, 20011

Masih adanya responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dilakukan penarikan infak melalui pemotongan langsung dari gaji dengan alasan bahwa infak bukan merupakan kewajiban, sehingga untuk penarikannya tergantung dari keikhlasan masing-masing individu dan berbeda dengan pembayaran zakat.

### c. Sedekah

Sedekah dalam bahasa Arab adalah benar<sup>220</sup>. Sedekah adalah pemberian dari seorang muslim secara sukarela tanpa dibatasi oleh waktu jumlah tertentu. Suatu pemberian yang dilakukan seseorang sebagai kebajikan yang mengharap ridha Allah swt. dan pahala semata.

Ulama *fiqh* sepakat mengatakan bahwa sedekah merupakan salah satu perbuatan yang disyariatkan dan hukumnya adalah sunnah. Kesepakatan tersebut didasarkan pada firman Allah Q.S. Al-Baqarah: 280 sebagai berikut:

وَإِنْ كَانَتْ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۚ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya:

"Dan jika (orang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai ia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu jika kamu mengetahui"<sup>221</sup>.

Dianjurkan untuk memperbanyak sedekah, berdasarkan firman Allah Q.S.

Al-Baqarah (2): 261

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِّائَةُ حَبَّةٍ ۗ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Terjemahnya:

“Perumpaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir, seratus biji. Allah melipatgandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui”<sup>222</sup>

<sup>220</sup>Ensiklopedi Hukum Islam, h. 1617.

<sup>221</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h 37.

<sup>222</sup>*Ibid*, h. 34.

Orang yang paling berhak mendapat santunan dari seorang muslim adalah keluarga dan kerabat dekatnya firman Allah Q.S. Al-Isra' (17): 26 sebagai berikut:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Terjemahnya:

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.<sup>223</sup>

Dalil lainnya adalah sabda Rasulullah saw. sebagai berikut:

الصَّدَقَةُ عَلَى الْمِسْكِينِ صَدَقَةٌ وَعَلَى ذِي الرَّحِمِ ثِنْتَانِ : صَدَقَةٌ وَصَلَةٌ

Artinya:

“Shadaqah yang diberikan pada orang miskin dihitung sebagai pahala shadaqah. Sedang yang diberikan pada kerabat dihitung sebagai dua pahala; pahala shadaqah dan pahala menyambung silaturrahim.

Mengacu pada uraian di atas, maka untuk jelasnya tanggapan responden terhadap efektivitas implementasi dakwah dalam bentuk sedekah dapat dilihat pada Tabel 20.

Berdasarkan Tabel 20 dapat dijelaskan bahwa dari 73 responden (100%) mengatakan tidak setuju sangat tidak setuju pembayaran sedekah dilakukan pemotongan langsung melalui gaji. Hal ini dapat dibuktikan dari distribusi tanggapan responden dimana yang menyatakan tidak setuju persentasenya sangat besar yakni sebanyak 85% responden, kemudian yang menyatakan sangat tidak setuju persentasenya sebesar 15%, sedangkan yang menyatakan setuju dan sangat setuju, tidak satupun responden yang memberikan tanggapan karena sedekah lebih

<sup>223</sup>*Ibid*, h. 227.

<sup>224</sup>At-Tirmidzi (11/84, no. 653).

afdhal jika muzakkinya sendiri yang memberikan langsung kepada mustahik terutama keluarganya terdekat.

Tabel 20. Tanggapan Responden Terhadap Solusi Efektivitas Implementasi Dakwah dalam Bentuk Sedekah

No	Pernyataan 3	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	0	0,00
2	Setuju	0	0,00
3	Tidak Setuju	62	85,00
4	Sangat Tidak Setuju	11	15,00
<b>Jumlah</b>		<b>73</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Tingginya persentase responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju penarikan sedekah melalui pemotongan langsung dari gaji karena kesadaran karyawan akan ungkapan para ulama bahwa tangan kananmu tidak perlu diketahui oleh tangan kirimu, yang artinya; pemberian sedekah merupakan suatu rahasia pribadi yang tidak perlu diketahui oleh orang lain. Dan hal ini merupakan sebagai wujud dari kecintaan karyawan kepada agama Islam serta kepedulian terhadap keluarga sesama muslim yang masih membutuhkan bantuan dan uluran tangan dari mereka yang memiliki kesempatan dan kelebihan materi dari rezeki yang diberikan oleh Allah swt. kepada keluarganya. Di samping itu juga sebagai regulasi terhadap HR-7 (SDM) bahwa sedekah diberikan kewenangan penuh kepada karyawan sebagai sikap *care* (peduli) terhadap sesama muslim.

Adapun tanggapan responden terhadap pendistribusian zakat, infak, dalam bentuk bea siswa anak kurang mampu, bantuan kaun duafa, dan bantuan dalam bentuk modal kerja dalam pemberdayaan umat dapat dijelaskan sebagai berikut:

**d. Beasiswa Anak Kurang Mampu**

Beasiswa yang diberikan oleh PT Telkom Makassar, sebagai wujud atas kepedulian akan program pendidikan, untuk membantu pemberantasan buta aksara, menuju pada manusia yang berpendidikan dan berguna bagi bangsa, negara dan agama<sup>225</sup>. Bantuan beasiswa ini diberikan langsung kepada anak sekolah agar dapat dimanfaatkan untuk membantu kebutuhan sekolah anak tersebut dan meringankan beban orang tuanya yang kurang mampu.

Berdasarkan Tabel 21 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling dominan adalah yang menyatakan setuju efektivitas implementasi dakwah dalam bentuk pemberian beasiswa kepada anak-anak kurang mampu yakni sebesar 44%, kemudian yang sangat setuju 23%. Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, persentasenya cukup tinggi ini karena kaitannya dengan pemberdayaan umat, yakni masing-masing sebesar 7% dan 26%.

Tabel 21. Tanggapan Responden Terhadap Solusi Efektivitas Implementasi Dakwah dalam Bentuk Beasiswa untuk Anak Kurang Mampu

No	Pernyataan 4	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	23,00
2	Setuju	32	44,00
3	Tidak Setuju	19	26,00
4	Sangat Tidak Setuju	5	7,00
<b>Jumlah</b>		<b>73</b>	<b>100,00</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2011*

<sup>225</sup>Berdasarkan Program Pendirian LAZ, PT Telkom Area 7 KTI Makassar 2002.

Alasan yang dikemukakan para responden yang mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju efektivitas implementasi dakwah dalam bentuk pemberian beasiswa kepada anak-anak kurang mampu kaitannya dengan pemberdayaan umat. Diperkuat dengan hasil wawancara menurut mereka bahwa tidak salah pemberian dalam bentuk beasiswa, hanya saja kurang tepat sebab jika menginginkan efektivitas implementasi dakwah *bi al-hab* PT Telkom Makassar berjalan lebih efektif, maka bantuan dari PT Telkom hal ini adalah pengurus LAZ sebaiknya dalam bentuk modal kerja saja. Dengan demikian biaya anak sekolah, kesehatan dan biaya lain-lainnya tertutupi dengan penghasilan dari hasil usaha mereka secara mandiri.

#### **e. Santunan Kaum Duafa**

Banyak pengertian yang mengatakan kaum duafa adalah sebuah kelompok manusia yang dianggap lemah atau mereka yang tertindas.<sup>226</sup> Santunan kepada kaum duafa yaitu pemberian bantuan yang berbentuk material kepada fakir miskin yang tidak mempunyai harta, akan tetapi bukan kaum miskin yang meminta-minta, atau kaum fakir yang mendekati kekufuran. Kaum duafa disini adalah kaum fakir miskin yang masih menjaga kehormatannya dari kefakiran dan tidak meminta-minta karena kemiskinannya.

Berdasarkan Tabel 22 terlihat bahwa dari 50% responden umumnya sangat setuju jika dalam upaya membantu para kaum duafa gaji mereka dipotong secara langsung sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati melalui gaji. Sedangkan persentase responden yang menyatakan setuju dan tidak setuju masing-masing sebesar 34% dan 16%. Sementara itu responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tak satupun responden yang memberi tanggapan.

---

<sup>226</sup> [www.weizaradnan.blokspot](http://www.weizaradnan.blokspot) (Desember 2007).



Tabel 22. Tanggapan Responden Terhadap Solusi Efektivitas Implementasi Dakwah dalam Bentuk Santunan untuk Kaum Duafa

No	Pernyataan 5	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	37	50,00
2	Setuju	25	34,00
3	Tidak Setuju	11	16,00
4	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
<b>Jumlah</b>		<b>73</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Masih adanya responden yang menyatakan tidak setuju dilakukan pemberian santunan kepada kaum duafa dengan melakukan pemotongan gaji secara langsung karena menurut mereka kurang tepat, dan kalau diberikan dalam bentuk uang tunai atau bersifat konsumtif kepada mustahik yang jasmaninya masih kuat dan sehat. Dampaknya hanya bersifat sesaat, tidak mendidik, dan tidak akan memberikan dampak terhadap upaya pemberdayaan umat, malah yang terjadi sebaliknya akan membuat masyarakat selalu berharap diberi ketika pembagian zakat dilakukan dan pada gilirannya membuat mereka menjadi malas. Hal ini membuat peneliti menjadi termotivasi untuk lebih giat melakukan pemberdayaan umat khususnya yang dimulai dari keluarga besar PT Telkom Makassar yakni para pensiunan yang masih memiliki tanggungan serta nilai pensiun dibawah Rp. 600.000 per bulan.

#### **f. Bantuan Modal Kerja**

Zakat yang sudah terkumpul oleh LAZ yang amanah, terpercaya dan profesional diperbolehkan untuk membangun perusahaan-perusahaan, pabrik-pabrik dan yang lainnya dari uang zakat tersebut, untuk kemudian kepemilikan dan

keuntungannya diberikan kepada para mustahik dalam jumlah relatif besar, sehingga terpenuhi kebutuhan para mustahik dengan lebih leluasa.<sup>227</sup>

Konsep pendistribusian zakat di atas adalah merupakan zakat dalam bentuk bantuan modal kerja. Sebagaimana yang telah dilakukan peneliti terbukti pada Tabel 17 sebagai tahap awal atas persetujuan dan rekomendasi dari pengurus LAZ dan untuk pengembangan zakat dalam bentuk modal kerja. Sedang peningkatan jumlah muzakki dan jumlah nilai zakat terlihat peningkatannya tergambar pada grafik 1, dan grafik 2 serta terbukti pada Tabel 18 atas pernyataan responden untuk dilakukan pemotongan gaji langsung sebagai wujud kepedulian akan pengembangan zakat kepada mustahik. Uraian konsep pendistribusian zakat dalam bentuk modal kerja untuk pemberdayaan umat dapat di lihat pernyataan responden pada Tabel 23.

Tabel 23. Tanggapan Responden Terhadap Solusi Efektivitas Implementasi Dakwah dalam Bentuk Bantuan Modal Kerja

No	Pernyataan 6	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	37,00
2	Setuju	46	63,00
3	Tidak Setuju	0	0,00
4	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
<b>Jumlah</b>		<b>73</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 23 di atas terlihat bahwa 100% umumnya responden menyatakan sangat setuju dan setuju dilakukan penyaluran zakat melalui bantuan modal kerja, dan tidak satupun responden yang menyatakan tidak setuju pengem-

<sup>227</sup>Lihat Lili Bariadi dkk, *Zakat dan Wirausaha* (Cet-I; Jakarta: CV. Pustaka Amri, 2005), h. 69

bangun zakat diberikan dalam bentuk bantuan modal kerja. Pernyataan ini adalah merupakan *strenght* bagi Pengurus LAZ untuk melakukan pengembangan zakat sebab muzakki sangat menginginkan adanya perubahan kehidupan ekonomi kaum fakir miskin baik di lihat dari kualitas maupun kuantitasnya. Dengan harapan agar bantuan modal kerja dapat merubah mustahik menjadi lebih baik dan selanjutnya akan berkelanjutan pada perubahan dari mustahik menjadi muzakki.

Selanjutnya untuk penyaluran zakat dalam bentuk modal kerja sebagai tujuan untuk memberdayakan umat, ini pula peneliti lakukan pula pada bulan ramadhan sebagai *oportunity* agar mustahik dapat bekerja, berusaha serta dapat memenuhi kebutuhan hidupnya yang dimulai pada bulan ramadhan. Meski pada tahap awal hanya dapat menyalurkan untuk 11 (sebelas) orang mustahik yang sebetulnya berjumlah lebih dari 30 orang, akan tetapi karena kondisi dana yang tersedia tidak mencukupi sehingga peneliti melakukan investigasi dan seleksi atas mustahik yang mendapat prioritas dalam pengembangan usahanya mengingat pada bulan ramadhan mobilitas umat Islam cukup tinggi.

Adapun Nama-nama mustahik dan jumlah nilai zakat produktif yang disalurkan dalam bentuk modal kerja bergulir untuk pemberdayaan umat yang diperoleh dari hasil seleksi dan investigasi tersebut masing-masing adalah dapat di lihat pada Tabel 24 berikut:

Tabel 24. Nama Mustahik dan Nilai Zakat Produktif yang Disalurkan oleh LAZ PT Telkom Makassar dalam Bentuk Modal Kerja.

No.	Nama Mustahik	Jenis Usaha	Nilai Yang Diterima (Rp)	Persentase
1.	Sukirman	Jualan Kue	2.000.000	10,00
2.	Sahariah (Janda)	Jualan Pulsa	1.000.000	5,00
3.	Saadiah	Jualan Makanan	3.000.000	15,00
4.	Hermina Yunus	Jualan Brg Harian	1.500.000	7,50
5.	Nursiah Dg Ngaseng	Jualan Brg Harian	2.000.000	10,00
6.	Hj. Base	Jualan Pisang	500.000	2,50
7.	Muh. Kasim, SE	Jualan Brg Harian	2.000.000	10,00
8.	P. Candra Jaya	Jualan Makanan	2.000.000	10,00
9.	Sitti Hasna (Janda)	Jualan Brg Harian	2.000.000	10,00
10.	Hadima Kadir	Jualan Makanan	3.000.000	15,00
11.	Rosmini (Janda)	Jualan Telur Asin	1.000.000	5,00
<b>Jumlah</b>			<b>20.000.000</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer diolah, Juli 2011

Riwayat mustahik di atas seperti: Sukirman dan P. Candra Jaya adalah pensiunan Telkom yang memilih aktivitas jualan kue dan makanan, hanya karena modalnya kurang sehingga dagangannya terhenti. Sahariah adalah janda dari pensiunan bernama Ridwan yang tadinya beliau adalah penjual pulsa, hanya karena sakit-sakitan sehingga dagangannya juga terhenti. Begitu pula dengan Saadiah nasibnya sama dengan Sukirman, dan Hermina Yunus. Sedang Nursiah Dg Ngaseng, Sitti Hasna, dan Hadima Kadir ketiga-tiganya adalah janda yang sekarang sedang jualan barang-barang harian dan makanan, mereka hanya menginginkan penambahan modal agar jualannya lebih banyak dan berkembang. Mustahik atas nama Muh. Kasim adalah karyawan *outsourcing* PT Telkom Makassar yang menginginkan agar

istrinya memiliki aktivitas untuk menambah biaya hidup mereka sekeluarga dengan dua orang anak, yang memiliki *take home pay* Rp.1.500.000 sebulan. Untuk biaya hidup sehari-hari tidak mencukupi, sehingga peneliti mempertimbangkan dalam memberikan bantuan modal bergulir sebagai usaha yang bersangkutan untuk jualan makanan, minuman dan barang harian yang tempat tinggalnya berdekatan dengan sekolah.

Adapun Hj. Base dan Rosmini adalah mustahik yang menerima bantuan murni modal kerja tanpa pengembalian. Pengecualian yang diberikan kepada Hj. Base dengan pertimbangan karena mustahik ini, usianya lebih dari 90 tahun dan yang bersangkutan hanya ingin menambah jualan dengan menjual sukun, sehingga diputuskan yang bersangkutan tidak perlu mengembalikan bantuan yang telah diberikan kepadanya. Sedang Rosmini adalah perempuan janda anak satu yang miskin tidak mempunyai tempat tinggal. Janda anak satu ini tidur di atas selokan air yang berlantaikan bambu dan berdindingkan kardus, berpakaian pemberian orang-orang. Satu-satunya yang dimilikinya adalah sebuah motor tua yang digunakan untuk ojek khusus mengangkut perempuan. Demikian mustahik-mustahik yang mendapat prioritas dalam pemberian bantuan modal kerja bergulir, dan bantuan murni tanpa pengembalian dengan berdasar pada hasil observasi dan investigasi penelitian disertai dengan wawancara yang mendalam bahwa mereka terpilih untuk menerima bantuan tersebut. Selain itu pertimbangan peneliti bahwa mereka masih memiliki tanggungan yang harus mereka biayai. Pada sisi lain sebagai pertimbangan peneliti bahwa mereka telah memiliki pengalaman dalam berdagang, hanya terbentur pada modal usaha sehingga tidak dapat melakukan aktivitas usahanya kembali. Hal ini keterkaitannya sesuai dengan konsep efektivitas dakwah dalam

pemberdayaan yang mana efektivitas dakwah adalah untuk melakukan perubahan sosial masyarakat<sup>228</sup> dan konsep pemberdayaan ekonomi umat yaitu untuk melakukan perubahan dari tidak ada menjadi ada, dari konsumtif menjadi produktif.<sup>229</sup>

Selanjutnya untuk mengetahui apakah bantuan modal kerja bergulir yang diberikan tersebut berdaya atau tidak, maka hasil observasi dan survey di lapangan serta wawancara langsung yang dilakukan peneliti kepada mustahik menunjukkan telah terjadinya pemberdayaan. Adapun berdaya yang dimaksud disini adalah kekuatan yang dimiliki oleh mustahik dalam pengelolaan usaha yang gelutinya.<sup>230</sup> Karena dari 11 orang mustahik di atas adalah memiliki keragaman jenis usaha, sehingga peneliti membuat pengelompokan mustahik berdasarkan jenis usaha dengan melihat performansi usahanya.

Asumsi berdaya tidaknya usaha mereka sesuai hasil survey di lapangan dari 11 orang mustahik, hanya satu orang yang mengalami stagnan yaitu Sahariah (Janda) penjual pulsa dengan alasan sakit. Sedang beberapa mustahik penjual makanan, barang harian dan penjual telur asin yang memulai usahanya dari nol, mereka mengalami peningkatan *order* sehingga berpengaruh pada pendapatannya setiap hari yang mengalami peningkatan alias keuntungan. Untuk jelasnya perkembangan usaha mustahik produktif dalam pemberdayaan umat dapat lihat pada tabel 25 berikut:

---

<sup>228</sup>Lihat Konsep-konsep efektivitas dakwah menyangkut pekerjaan-pekerjaan dakwah lewat pengabdian sosial, Bab II, h. 36-40.

<sup>229</sup>Lihat Konsep pemberdayaan ekonomi umat, h. 52-53.

<sup>230</sup> Lihat Pendekatan Pemberdayaan Menurut Karsidi, Bab II, h. 47.

Tabel 25. Kategori Jumlah Mustahik Produktif dalam Pemberdayaan Umat

No.	Kategori Mustahik Produktif	Frekuensi (Orang)	Berdaya (Orang)	Persentase
1.	Penjual Brg Harian	4	4	36,36
2.	Penjual Makanan	3	3	27,27
3.	Penjual Kue	1	1	9,09
4.	Penjual Pisang	1	1	9,09
5.	Penjual Pulsa	1	0	0,00
6.	Penjual Telur asin	1	1	9,09
<b>Jumlah</b>		<b>11</b>	<b>10</b>	<b>90,90</b>

Sumber: Data Primer diolah, Juli 2011

Berdasar tabel 25 di atas terlihat bahwa 90,90% hasil survey yang didukung oleh wawancara menyatakan bahwa pemberian modal kerja bergulir kepada mustahik dalam kategori berdaya. Untuk mustahik penjual barang harian 3 orang (Siti Hasna, Nursiah Dg Ngaseng dan Hadima Kadir) mereka pada awalnya memang sudah menjual terlebih dahulu, sedang modal bergulir yang diterimanya hanya untuk menambah jumlah barang jualan, sehingga untuk menyatakan berdaya atau tidak mustahik itu sendirilah yang mengatakan bahwa penjualannya mengalami peningkatan. Seding untuk mustahik 2 orang lagi penjual barang harian (Hermina Junus dan Muh. Kasim, SE) secara langsung dapat dikatakan berdaya karena mereka memulai usahanya dari nol. Untuk Muh. Kasim, SE perubahannya sangat signifikan karena disamping menjual barang harian, juga menjual minuman/makanan ringan serta mejual pulsa dan pada saat dilakukan wawancara yang bersangkutan mengatakan bahwa modal yang dimilikinya telah bertambah. Seding mustahik penjual makanan 3 orang (Saadiyah, dan P. Chandara Jaya), yang kedua-duanya memulai usahanya dari nol, sehingga mudah untuk mengasumsikan bahwa usaha

mereka berdaya atau tidak. Khusus untuk mustahik Saadiah yang tadinya berjualan dirumah, sekarang yang bersangkutan sudah menyewa *outlet* di PT Telkom dengan biaya sewa sebulan 1 juta rupiah dengan pendapatan setiap harinya di atas Rp. 600.000, dan untuk Hadima Kadir, mustahik ini bukan hanya menjual makanan akan tetapi ditambah dengan barang harian.

Sedang mustahik penjual kue 1 orang (Sukirman) juga masih eksis jualannya karena mulai dari nol. Sedang mustahik penjual pisang 1 orang (Hj. Base), yang bersangkutan masih eksis pula menjual pisang dan sukun dipasar Panampu. Sedang penjual telur asin atas nama Rosmini, mustahik ini mengalami orderan yang sangat pesat dari rumah-rumah makan/restoran, sehingga yang bersangkutan mengatakan bahwa keuntungannya dapat ditabung untuk membeli 1 buah perumahan kecil.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa dengan adanya perubahan penambahan pendistribuat zakat, yang tadinya dalam pengelolaannya hanya bersifat konsumtif, dengan melakukan penambahan pemberian bantuan modal kerja bergulir maka LAZ PT Telkom Makassar adalah lembaga amil zakat yang dalam pengelolaannya dapat dikatakan sangat efektif. Dimana keadaan mustahik mengalami peningkatan yang sangat signifikan atas usaha mereka dan telah menunjukkan kemandiriannya. Hal ini benar-benar telah menjadikan sebuah memori/catatan tersendiri bagi LAZ PT Telkom Makassar disepanjang perjalanan pengelolaan zakat yang lebih kurang 10 tahun. Untuk jelasnya perkembangan usaha para mustahik dapat dilihat pada Tabel 26 berikut:



Tabel 26. Perkembangan Usaha dan Jumlah Omzet Para Mustahik Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Bantuan Modal

Nama	Jenis Usaha	Omzet		%
		Sebelum	Sesudah	
Sukirman	Jualan Kue	0	65.000	100
Sahariah (Janda)	Jualan Pulsa	0	0	0
Saadiah	Jualan Makanan	0	600.000	100
Hermia Yunus	Jualan Brg Harian	0	65.000	100
Nursiah Dg Ngaseng	Jualan Brg Harian	75.000	200.000	266
Hj. Base	Jualan Pisang	50.000	120.000	240
Muh. Kasim, SE	Jualan Brg Harian	0	200.000	100
P. Candra Jaya	Jualan Makanan	0	100.000	100
Sitti Hasna (Janda)	Jualan Brg Harian	60.000	125.000	208
Hadima Kadir	Jualan Makanan	100.000	150.000	150
Rosmini (Janda)	Jualan Telur Asin	0	510.000	100

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Uraian tabel 26 di atas menyatakan omzet yang diperoleh mustahik rata-rata per hari. Mustahik atas nama Nursiah Dg Nagseng yang tampak dalam tabel mengalami meninggakan omzet sebesar 266% dari sebelumnya, hal ini disebabkan karena disamping volume jualannya bertambah, yang bersangkutan memanfaatkan kondisi lingkungan tempat jualan yang cukup strategis di kompleks pertokoan yang jauh dari restoran/rumah makan untuk jualan minuman kopi susu/teh dan makanan instan seperti mie rebus instan untuk karyawan pertokoan. Dengan dibantu anak kandung lelaki muda dan masih bujangan yang cukup gesit melayani pelanggannya. Hal ini kaitannya dengan konsep karakteristik responden berdasarkan umur bahwa melalui umur kita dapat mengetahui kemampuan fisik, cara berfikir dan

produktivitas seseorang dalam suatu objek tertentu.<sup>231</sup> Tampak jelas konsep karakteristik responden berdasarkan umur ini sangat menentukan keberhasilan dalam peningkatan penjualan barang harian Nursiah Dg Ngaseng yang sudah cukup tua akan tetapi memiliki pengalaman cenderung lebih banyak ketimbang anak muda. Sehingga perpaduan Ibu Nursiah Dg Ngaseng yang sudah tua memiliki pengalaman dalam usaha dan anaknya yang masih muda cenderung lebih produktif, turut menentukan keberhasilan usaha mereka dilihat dari omzet perhari.

Adapun Hj. Base yang berusia lebih dari 90 tahun penjual pisang yang juga sudah sangat berpengalaman dalam berbisnis, mustahik ini sangat memanfaatkan situasi dan kondisi kebutuhan pasar. Ketika musim sukun Hj. Base menjual sukun, hasil dari bantuan modal kerja murni yang diterimanya Rp.500.000 semuanya dimanfaatkan untuk membeli sukun sebanyak 100 buah dengan harga jual Rp.7.000 hingga Rp.10.000 perbuah, sehingga hasil penjualan tersebut Hj. Base memperoleh keuntungan yang sangat menjanjikan baginya sebagaimana tampak pada tabel 26 mencapai omzet 240% perhari. Hj Base ini cukup memahami dan menerima perubahan dan ide-ide baru dalam memenuhi permintaan pelanggannya. Demikian seterusnya yang dilakukan oleh mustahik ini, untuk menguasai pasar dengan segala kelihaiannya membaca kebutuhan akan permintaan dan pelayanan. Hal ini pula kaitannya dengan karakteristik responden berdasar usia bahwa dari pengalaman dan cara berpikir yang lebih matang, lebih bijak dalam bertindak, serta lebih jeli dalam mengambil keputusan. Dan tingkat pendidikan seseorangpun sangat memengaruhi cara pandang sikap dan perilaku dalam aktivitas kesehariannya yang semakin tanggap dengan analisa yang lebih baik.

---

<sup>231</sup>Lihat Karakteristik responden, Bab IV, h. 119-120.

Sedang mustahik atas nama Sitti Hasna juga penjual barang harian ini, menerima bantuan dari LAZ PT Telkom yang dimanfaatkannya untuk menambah volume jualan dalam memenuhi permintaan pelanggannya juga menambah jualannya dengan bahan gas elpiji sehingga memengaruhi omzet mencapai 208% perhari. Siti Hasna sama halnya dengan Nursiah dan Hj. Base yang sudah cukup berpengalaman dalam berdagang yang mengutamakan permintaan dan pelayanan terhadap pelanggan.

Sedang mustahik atas nama Hadima Kadir yang memperoleh omzet 150% perhari ini, yang bersangkutan dibantu oleh anak kandungnya perempuan yang telah berkeluarga dengan menambah volume jualan pesanan/katering makanan, dan menambah sedikit-sedikit jualan barang harian untuk memenuhi permintaan pelanggannya disekitar kompleks perumahan Jeneberang yang agak jauh dari pertokoan.

Keempat mustahik ini, sangat dekat dengan konsep pemberdayaan masyarakat menurut Sikhondze, bahwa orientasi pemberdayaan masyarakat haruslah membantu masyarakat agar mampu mengembangkan diri atas dasar inovasi-inovasi yang ada, ditetapkan secara partisipatoris yang pendekatan metodenya berorientasi pada kebutuhan masyarakat sasaran dan hal-hal yang bersifat praktis, baik dalam bentuk layanan individu maupun kelompok.<sup>232</sup>

Sedang dari pandangan Alquran bahwa keempat mustahik di atas mereka adalah termasuk orang-orang pekerja keras, sungguh-sungguh menggeluti usahanya sesuai firman Allah dalam potongan ayat Q.S. Ar-Ra'd (13): 11:

...إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

---

<sup>232</sup> Lihat Konsep Pemberdayaan Bab II, h.45.

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.<sup>233</sup>

Ayat di atas jika dikaitkan dengan perbuatan akan terjadinya perubahan pada diri manusia maka ayat ini memiliki korelasi dengan pemberdayaan umat yaitu perubahan sosial terjadi karena usahanya sendiri dan Allah menyuruh manusia agar dalam melakukan suatu pekerjaan dengan sungguh-sungguh. Sebagaimana firman Allah Q.S. Alam Nasyrah (94): 7-8:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۖ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ

Terjemahnya:

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”.<sup>234</sup>

Adapun mustahik yang memperoleh omzet 100% perhari yaitu Sukirman, Saadiah, Muh Kasir, SE, Hermina Yunus, P. Chandra Jaya, dan Rosmini, mereka adalah orang yang sungguh-sungguh dalam berusaha mengembangkan kemampuan diri dengan ide-ide melihat kebutuhan akan permintaan pelayanan pelanggannya. Pengembangan usaha mustahik terlihat pada peningkatan permintaan dan pelayanan yang mereka lakukan benar-benar sebagai wujud dari tanggung jawab atas amanah yang diberikan kepada mereka, dan hal ini telah membawa perubahan kepada diri serta kehidupan yang mandiri.

Sebagaimana definisi ekonomi islam menurut Abdul Aziz bahwa implementasi sumber daya dan material untuk memenuhi kebutuhan dan

<sup>233</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h. 51.

<sup>234</sup> *Ibid*, h. 478.

kesejahteraan manusia, yang merupakan bentuk usaha duniawi yang bernilai ibadah, juga merupakan suatu amanah dalam menjalankan kewajiban *hablumminallah* dan *hablumminannas*.<sup>235</sup> Sedang menurut Abdul Azhim bin Badawi al-Khalafi, tujuan dari Allah mewajibkan zakat kepada umatnya adalah Allah menguji keimanan mereka, siapa yang paling taat kepada-Nya, dan siapa yang mengingkari kewajibannya berarti ia telah kafir dan keluar dari Islam<sup>236</sup>. Sesuai firman Allah dalam potongan ayat Q.S. An-Naml (27): 40 sebagai berikut:

وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ۖ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ

Terjemahnya:

“Dan barang siapa yang bersyukur maka sesungguhnya dia bersyukur untuk (kebaikan) dirinya sendiri dan barang siapa yang ingkar, maka sesungguhnya Tuhanku Maha kaya lagi maha mulia”.<sup>237</sup>

Juga firman Allah Q.S. Ibrahim (14): 7 berikut:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Terjemahnya:

“Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan: “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambahkan (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”.<sup>238</sup>

Sehingga disimpulkan bahwa dari asumsi uraian pengembangan usaha mustahik di atas, dalam pemberdayaan umat khususnya dilingkungan keluarga PT Telkom dan masyarakat binaan pada umumnya secara keseluruhan bahwa pemberian bantuan modal kerja diasumsikan sangat berdaya karena mengalami peningkatan usaha rata-rata sebesar 128%. Meski dari 11 orang mustahik ada 1 orang mustahik

<sup>235</sup>Definisi Ekonomi Islam, Bab II, h.51.

<sup>236</sup>Abdul Azhim bin Badawi al-Khalafi, *ibid*, h. 4.

<sup>237</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 2004), h. 303.

<sup>238</sup>*Ibid*, h. 204.

mengalami stagnan dalam usahanya, hal ini dikarenakan yang bersangkutan kurang sungguh-sungguh dalam mengelolah usaha yang digelutinya.

Pernyataan peneliti ini telah dibacakan dan dipresentasikan sebagai laporan kerja pengurus pada undangan evaluasi kerja LAZ PT Telkom Makassar bahwa eksperimen pemberian bantuan modal kerja bergulir telah mencapai klimaks, dan sudah saatnya pemberian modal kerja telah menjadi program kerja LAZ PT Telkom kedepan agar siapapun yang menjadi pengurusnya, ia akan tetap konsisten dengan mengoptimal penyaluran zakat dalam bentuk bantuan modal kerja ini.

Kesimpulannya bahwa PT Telkom Makassar telah melakukan teori *multiplier effects* pada efek dakwah dalam pemberdayaan umat, dimana efek dakwah itu sendiri membawa muzakki pada kebahagiaan dunia dan akhirat karena telah melaksanakan kewajiban sebagai bentuk ketaatan kepada Allah dan Rasul dalam membayar zakat sebagai syariat Islam dan efek dakwah dalam pemberdayaan umat membawa mustahiknya pada kebahagiaan dunia karena ekonominya membaik dan kebutuhan dasar telah terpenuhi, serta dapat meraih kebahagiaan akhirat karena keimanan dalam beribadah ikut meningkat.

Sebagai penutup laporan pertanggungjawaban pada LAZ PT Telkom Makassar peneliti mengatakan berdasar hasil penelitian menunjukan bahwa *“semakin efektif dakwah bi al hq PT Telkom Makassar dalam pemberdayaan umat, maka semakin efektif pula ekonomi mustahik keluarga PT Telkom Makassar khususnya dan masyarakat binaan pada umumnya”*. Sebagai eviden undangan tersebut terlampir dalam bentuk *milling list* jaringan pribadi peneliti.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian analisis efektivitas dakwah PT Telkom Makassar dalam pemberdayaan umat yang telah dikemukakan sebelumnya, maka beberapa hal dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi dakwah PT Telkom Makassar, dalam bentuk *bi al-lisan* oleh BAPEROHIS, baik berupa ceramah, *khutbah* maupun berupa pengajian/diskusi sangat efektif sebagai sarana *tarbiyyah* bagi karyawan dan keluarganya. Sedangkan implementasi dakwah *bi al-hal* dalam pemberdayaan umat oleh LAZ terdiri atas, zakat, infak, bantuan bea siswa anak kurang mampu, bantuan konsumtif bagi kaum duafa, dan pemberian bantuan modal kerja bergulir tanpa bunga.
2. Efektivitas implementasi dakwah PT Telkom Makassar dalam pemberdayaan umat berdasarkan hasil penelitian terbukti yaitu pernyataan responden terhadap enam indikator unsur-unsur dakwah yaitu:
  - a. Subjek dakwah dinyatakan efektif. Hal ini didukung kepercayaan muzakki terhadap manajemen untuk melakukan pemotongan zakat, dan infak langsung pada *payroll*, dan kepercayaan muzakki terhadap pengurus LAZ akan pengumpulan zakat dan pendistribusiannya.
  - b. Objek dakwah dinyatakan kurang efektif. Hal ini disebabkan sebagian muzakki tidak setuju penyaluran zakat lebih besar bersifat konsumtif, karena menurut responden hanya bersifat sesaat dan tidak produktif.
  - c. Materi dakwah dinyatakan efektif. Hal ini disebabkan peneliti melakukan pendekatan komunikasi persuasif profetik kepada karyawan secara personal

dengan menyodorkan formulir isian pemotongan zakat langsung pada *payroll* karyawan.

- d. Metode dakwah dinyatakan kurang efektif. Hal ini disebabkan karena dalam penyaluran zakat masih mengutamakan keluarga dan pensiunan karyawan.
  - e. Media dakwah dinyatakan efektif. Hal ini disebabkan penyaluran zakat kepada mustahik yang awalnya hanya dalam bentuk bea siswa, dan bantuan konsumtif kaum duaafa, telah bertambah dengan bantuan dalam bentuk modal kerja.
  - f. Efek dakwah dinyatakan efektif. Hal ini disebabkan baik muzakki maupun mustahik melihat adanya peningkatan dan juga perubahan pada pengelolaan pendistribusian zakat dan infak yang bersifat produktif.
3. Solusi efektivitas implementasi dakwah PT Telkom Makassar dalam pemberdayaan umat dengan memperhatikan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau SWOT (*Strength, weekness, oportunity, Threath*) yaitu:

) Faktor Pendukung

Hasil eksperimen menunjukkan keinginan muzakki untuk memberikan zakat, dan infaknya untuk dikelola oleh LAZ PT Telkom Makassar. Hal ini terlihat pada perubahan peningkatan jumlah muzakki dan jumlah nilai zakat dan infak yang terkumpul.

) Faktor penghambat

- a. Pengurus LAZ adalah karyawan aktif yang memiliki beban volume kerja yang tinggi, sehingga kurang memiliki waktu dalam memberikan gagasan atau ide-ide untuk pengembangan LAZ itu sendiri.



- b. Manajemen dan juga pengurus LAZ tidak melakukan perekrutan atas tenaga pekerja lain yang tidak terikat oleh kedinasan. Menurut mereka bahwa pendelegasian pengelolaan zakat kepada non karyawan diragukan kredibilitasnya jika diangkat sebagai pengurus.
- c. Masalah zakat tidak dimasukkan dalam urusan kedinasan, hanya merupakan semi dinas. Sehingga membuat karyawan merasa tidak ada unsur paksaan/kewajiban.

#### ) Faktor Solusi

Melakukan perubahan efektivitas implementasi LAZ dalam pemberdayaan umat melalui pengelolaan pengumpulan zakat, infak, dan sedekah dan pendistribusian dalam bentuk beasiswa anak kurang mampu, bantuan kaum duafa, dan bantuan modal kerja bergulir untuk pemberdayaan umat yang dipotong langsung melalui *payroll*. Tanggapan responden terhadap solusi: a) melalui zakat, umumnya responden menyatakan setuju dan sangat setuju; b) Kemudian melalui infak, sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju dan hanya sebagian kecil yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju; c) Melalui sedekah tidak satupun responden yang menyatakan tidak setuju; d) Implementasi dakwah dalam bentuk beasiswa anak kurang mampu, sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebagian kecil yang menyatakan tidak setuju; e) bantuan dalam bentuk konsumtif kaum duafa sebagian besar yang menyatakan setuju dan sangat setuju dan hanya sebagian kecil yang menyatakan tidak setuju; dan f) Bantuan dalam bentuk modal kerja bergulir secara keseluruhan responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

## B. Implikasi

Implikasi penelitian efektivitas dakwah PT Telkom Makassar dalam pemberdayaan umat adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keunggulan dan kekurangan yang transparan peneliti kemukakan secara sederhana. Sebagai keunggulannya bahwa secara intelektual dakwah *bi al-h<sub>q</sub>l* PT Telkom Makassar sangat relevan untuk membantu ekonomi masyarakat dalam mengentaskan kemiskinan melalui satu pendekatan yaitu **“pemberian modal kerja bergulir tanpa bunga”**, bukan melalui enam pendekatan kebutuhan *basic need* manusia (makanan, pakaian, perumahan, pendidikan, kesehatan dan pekerjaan) sebagaimana konsep dari Ace Partadireja. Dan secara spiritual dakwah *bi al-h<sub>q</sub>l* PT Telkom Makassar ikut berperan menjauhkan mustahik dari sifat kekufuran. Sedang kekurangannya yaitu secara general peneliti belum menampilkan LAZ PT Telkom Makassar dalam pengembangan kelembagaan dari berbagai aspek, seperti pengembangan pendidikan dengan memberikan training/pelatihan proses bisnis atau kelayakan bisnis kepada para mustahik, dan juga dari aspek pengembangan sumber daya dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Peneliti hanya dapat menampilkan pengembangan pemberdayaan umat melalui pemberian modal kerja untuk memperbaiki ekonomi mustahik.
2. Efektivitas dakwah *bi al-lis<sub>an</sub> al-h<sub>q</sub>l* PT Telkom dikatakan telah efektif, untuk pengembangan lebih difokuskan pada pengelolaan zakat. Sekarang ini jumlah muzakki yang memberikan zakatnya hanya 66 orang (11,89%) dengan jumlah nilai zakat Rp. 12.846.100 dari jumlah anggota 597 orang. Jika semua anggota LAZ memberi zakatnya ke HR 0 Bandung, maka jumlah nilai zakat HR 7

Makassar dapat mencapai Rp. 116.198.800 setiap bulannya. Hal ini seharusnya menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen dan pengurus LAZ untuk melakukan pengembangan zakat kedepan.

3. Dakwah *bi al-lisan al-hayati* PT Telkom Makassar pada umumnya objek dakwah dalam hal ini muzakki dan mustahik memberi respon, ini adalah merupakan suatu *strength* sekaligus *oportunity* besar bagi manajemen dan pengurus LAZ untuk melakukan pengembangan perbaikan kedepan lebih kuat, amanah dan profesional. Metode pendistribusian zakat kepada kaum duaafa yang bersifat konsumtif dan bea siswa untuk anak kurang mampu sekarang ini masih dalam kategori tidak efektif karena cukup banyak responden yang menyatakan tidak efektif/sangat tidak efektif pemberian zakat dalam bentuk konsumtif. Sedang pemberian bantuan bea siswa anak kurang mampu adalah pilihan yang baik untuk pendidikan sebagai upaya mencerdaskan anak bangsa, negara dan agama di mata Allah swt.. Kedua bentuk penyaluran zakat ini perlu dilakukan perubahan kedepan yang lebih baik dan selektif karena responden menyatakan kurang tepat. Sedang pemberian dana bergulir dalam bentuk modal kerja 100% responden menyatakan efektif/sangat efektif, hal ini adalah merupakan pilihan sangat tepat untuk pengembangan zakat kedepan karena selain membantu kehidupan mustahik itu sendiri juga secara tidak langsung LAZ PT Telkom Makassar telah membantu dan memberantas kemiskinan di Indonesia khususnya di Makassar.

### C. *Saran-Saran*

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah dikemukakan, maka beberapa saran dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari sisi pengelolaan dan pendistribusian zakat, masih diperlukan perubahan dan pengembangan secara komprehensif dengan mengoptimalkan pengumpulan zakat dengan mengeluarkan suatu instruksi dalam bentuk regulasi oleh manajemen kepada seluruh anggota LAZ untuk dilakukan pemotongan zakat langsung pada *payroll*, sebagai bentuk kewajiban setiap umat Islam. Manajemen sebagai '*ulil amri* (pemimpin) berhak mengambil zakat dari karyawannya sesuai syariat Islam. (Dalil QS. At-Taubah (9): 103).
2. Sedang dari sisi SDM perlu dilakukan perubahan oleh manajemen dan pengurus LAZ karena belum bekerja secara optimal, yang disebabkan masih dibebani oleh tugas-tugas kedinasan yang harus diselesaikan terlebih dahulu. Hal ini perlu adanya pergantian pengurus dengan karyawan yang volume kerjanya tidak terlalu padat, agar lebih memberi kualitas pada LAZ itu sendiri untuk jangka waktu yang lebih panjang.
3. Agar program pemberdayaan umat melalui dakwah *bi al-habl* PT Telkom Makassar berkesinambungan, maka perlu dibuatkan regulasi secara permanen, sehingga siapapun yang menjadi pengelola, program ini akan tetap berlangsung secara konsisten dan bahkan dapat lebih ditingkatkan dimasa yang akan datang.

Lampiran 1

**KUESIONER PENELITIAN  
JAJAK PENDAPAT MUZAKKI  
PT TELKOM AREA 7 MAKASSAR**

---

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Saudara

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat,

Kami dari mahasiswa Program Pascasarjana UIN Alauddin Makassar sedang dalam melaksanakan penelitian disertasi yang berjudul “Analisis Efektivitas Dakwah PT Telkom Makassar dalam Pemberdayaan Umat”. Karena itu, guna melengkapi data riset kami PT Telkom Makassar dalam pemberdayaan ekonomi umat bermaksud melakukan jajak pendapat terhadap Muzakki PT Telkom Makassar yang berisi pernyataan mengenai pengumpulan zakat oleh pengurus dan pendistribusiannya bagi para penerima zakat (mustahik).

Bapak/Ibu/Sdr/i terpilih sebagai perwakilan dari Muzakki PT Telkom untuk memberikan pendapat dan penilaian sebagai *entry point* bagi kami (peneliti) guna penyempurnaan analisis penelitian disertasi.

Kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr memberikan jawaban sejujurnya terhadap sejumlah pernyataan yang berbentuk kuesioner yang disertakan dalam lembar kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb*

Peneliti,

**Saida Gani**

## Lampiran 2

**Ketentuan dan Pedoman Kuesioner****Contoh Pengisian :**

Beri tanda ☒ untuk jawaban pilihan bapak/Ibu/Sdr/i

No	Pernyataan	Penilaian			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Pengeluaran zakat oleh anggota adalah penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

**A. Karakteristik Responden**

No. Responden : ..... \*(diisi oleh peneliti)

1. Karakteristik Muzakki : ☐ Zakat. ☐ Infak. ☐ Sedekah.
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Lama bekerja di Makassar : ☐ Lebih dari 10 tahun  
☐ 7 – 9 tahun  
☐ 4 – 6 tahun  
☐ 1 – 3 tahun  
☐ dibawah 1 tahun
4. Unit Kerja : .....
5. Kota Asal : .....
6. Usia Bpk/Ibu/Sdr saat ini : ☐ Lebih dari 50 tahun  
☐ 46 – 50 tahun  
☐ 41 – 45 tahun  
☐ 36 – 40 tahun
7. Pendidikan terakhir yang Bpk/Ibu/Sdr miliki : ☐ S2 / S3  
☐ D4 / S1  
☐ D1 / D2 / D3  
☐ SD / SLTP / SLTA

## Lampiran 3

## B. Pernyataan-pernyataan Karyawan PT Telkom Makassar (Muzakki)

Berikan tanda ☒ untuk jawaban pilihan Bpk/Ibu/Sdr

NO.	Pernyataan	Penilaian			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Pengurus LAZ PT Telkom bekerja dalam melaksanakan tugasnya secara profesional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Dalam pengumpulan zakat, muzakki mengeluarkan zakat sesuai dengan ketentuan aturan manajemen terhadap semua karyawan (Muzakki)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Dalam pengumpulan infak, muzakki mengeluarkan infak langsung dipotong gaji sesuai dengan keikhlasan karyawan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Dalam pengumpulan sedekah, muzakki mengeluarkan langsung dipotong gaji sesuai keiklasan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Zakat adalah sarana yang tepat untuk pemberdayaan umat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Penghasilan yang saya terima setiap bulan sebaiknya langsung diambil zakatnya sesuai oleh syariat Islam oleh HR 0 Bandung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Dalam pendistribusian zakat, sebaiknya diutamakan keluarga anggota dan pensiunan, kemudian masyarakat binaan PT Telkom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Dalam pendistribusian zakat, sebaiknya tidak bersifat konsumtif, tetapi dalam bentuk pinjaman modal kerja tanpa bunga .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Pendistribusian zakat oleh pengurus LAZ diutamakan guna efektivitas zakat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Lampiran 4

IDENTITAS RESPONDEN		
1	Nomor Responden*)	
2	Nama Lengkap	(bisa tidak diisi)
3	Umur	
4	Pendidikan Terakhir	(1) SLTP    (2) SLTA    (3) Diploma    (4) S <sub>1</sub>
5	Jenis Kelamin	(1) Laki-laki    (2) Perempuan
6	Pekerjaan	

\*) tidak perlu diisi oleh responden

Pertanyaan berikut adalah tentang **efektivitas implementasi dakwah** dilihat dari unsur-unsur dakwah yang dilakukan PT Telkom Makassar. **Jawaban** Bapak/Ibu cukup dengan memberi tanda silang (X) pada angka yang tersedia di kolom 3 sesuai dengan pendapat atas pertanyaan pada kolom 2.

J a w a b a n				
	(1) Tidak efektif	(2) Kurang efektif	(3) Efektif	(4) Sangat Efektif
1	2			3
1.	Menurut hemat saya, PT TELKOM Makassar & LAZ dalam menjalankan dakwah <i>bi al- h<sub>q</sub>ib</i> dapat dikatakan			(1) (2) (3) (4)
2.	Menurut hemat saya, pemilihan objek dakwah oleh PT TELKOM dalam upaya pemberdayaan ekonomi umat			(1) (2) (3) (4)
3.	Menurut hemat saya, materi dakwah (zakat) dalam bentuk uang tunai yang diberikan oleh PT TELKOM dalam upaya pemberdayaan ekonomi umat			(1) (2) (3) (4)
4	Menurut hemat saya, media dakwah dalam pendistribusian zakat (Bea siswa, Kaum Duafa, dan Pensiunan) PT Telkom Makassar dalam upaya pemberdayaan ekonomi umat			(1) (2) (3) (4)
5.	Menurut hemat saya, metode dakwah dalam bentuk bantuan langsung yang diberikan oleh PT TELKOM Makassar dalam upaya pemberdayaan ekonomi umat			(1) (2) (3) (4)
6.	Menurut hemat saya, efek dakwah dalam bentuk uang tunai dan langsung yang diberikan oleh pengurus LAZ PT TELKOM Makassar dalam upaya pemberdayaan ekonomi umat ke depan			(1) (2) (3) (4)



## Lampiran 5

## Form Pernyataan Pembayaran Zakat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : .....  
 NIK : .....  
 Unit Kerja : .....  
 Posisi : .....  
 HR Pengelola : .....

Menyatakan bahwa saya bersedia membayarkan zakat di LAZ PT Telkom Makassar melalui Pengelola Zakat PT Telkom dengan dipotong melalui payroll. Adapun besaran zakat adalah sebagai berikut:

Reguler (Pilih salah satu)

- Persentase .....% dari Penghasilan Bruto (Gadas, Tudas, Tupos dan Penghasilan lainnya (termasuk tunjangan pajak) sebelum dikurangi potongan).
- Persentase .....% dari Penghasilan Netto (Gadas, Tudas, Tupos dan Penghasilan lainnya (termasuk tunjangan pajak) setelah dikurangi potongan).
- Persentase .....% dari Penghasilan Bruto (Gada, tudas, Tupos dan Penghasilan lainnya (tanpa tunjangan pajak sebelum dikurangi potongan).
- Jumlah Rp..... dari Penghasilan.

Irreguler (Pilih salah satu)

- Persentase .....% dari Penghasilan Bruto (Gadas, Tudas, tupos dan Penghasilan lainnya (termasuk tunjangan pajak) sebelum dikurangi porongan).
- Persentase .....% dari Penghasilan Netto (Gadas, Tudas, Tupos dan Penghasilan lainnya (termasuk tunjangan pajak setelah dikurangi potongan).
- Persentase .....% dari Penghasilan Bruto (Gadas, Tudas, Tupos dan Penghasilan lainnya (tanpa tunjangan pajak sebelum dikurangi potongan).
- Jumlah Rp..... dari Penghasilan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Yang Membuat Pernyataan  
 Makassar,.....2011  
 Pengelola Zakat

.....  
 NIK:.....

.....  
 NIK:.....

## Lampiran 6

LAZ PT. TELKOM REG VII KTI																																													
DAFTAR ISIAN MUSTAHIK																																													
								Kecamatan : <span style="border: 1px solid black; display: inline-block; width: 100px; height: 15px;"></span>																																					
								Nomor Urut : <span style="border: 1px solid black; display: inline-block; width: 100px; height: 15px;"></span>																																					
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p>1 Nama dan Umur :</p> <p>Istri :</p> <p>Anak-1 :</p> <p>Anak-2 :</p> <p>Anak-3 :</p> <p>Anak-4 :</p> <p>Anak-5 :</p> <p>Anak-6 :</p> <p>Kakek :</p> <p>Nenek :</p> <p>Paman :</p> <p>Tante :</p> <p>Lain-lain :</p> </div> <div style="width: 40%;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> </table> </div> <div style="width: 25%;"> <p>Tgl lahir :</p> <p>Tgl lahir :</p> <p>Tgl lahir :</p> <p>Tgl lahir :</p> <p>Tgl lahir :</p> <p>Tgl lahir :</p> <p>Tgl lahir :</p> <p>Tgl lahir :</p> <p>Tgl lahir :</p> <p>Tgl lahir :</p> <p>Tgl lahir :</p> <p>Tgl lahir :</p> </div> </div>																																													
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p>2 Alamat Lengkap</p> <p>Jalan :</p> <p>RT/RW :</p> <p>Kelurahan :</p> <p>Kecamatan :</p> <p>Kota :</p> </div> <div style="width: 70%;"> <p><span style="border: 1px solid black; display: inline-block; width: 200px; height: 15px;"></span></p> <p><span style="border: 1px solid black; display: inline-block; width: 100px; height: 15px;"></span></p> <p><span style="border: 1px solid black; display: inline-block; width: 150px; height: 15px;"></span></p> <p><span style="border: 1px solid black; display: inline-block; width: 150px; height: 15px;"></span></p> <p>Makassar</p> </div> </div>																																													
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p>3 Agama</p> <p>Pengetahuan Minimal :</p> <p>Pelaksanaan Minimal :</p> <p>Majelis Talim :</p> <p>Shalat Jum'at :</p> <p>Jamaah di masjid :</p> <p>Perilaku Syirik :</p> <p>Jilbab/Kudung/semisal :</p> </div> <div style="width: 40%;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> </table> </div> <div style="width: 30%;"> <p>Cukup</p> <p>Syahadat</p> <p>Aktif</p> <p>Aktif</p> <p>Aktif</p> <p>Dominan</p> <p>Ada</p> </div> <div style="width: 10%;"> <p>Kurang</p> <p>Shalat</p> <p>Sekali-kali</p> <p>Sekali-kali</p> <p>Sekali-kali</p> <p>Ada</p> <p>Nol</p> </div> <div style="width: 10%;"> <p>Nol</p> <p>Shaum</p> <p>Pemah</p> <p>Pemah</p> <p>Pemah</p> <p>Hampir tidak ada</p> </div> <div style="width: 10%;"> <p>Nol</p> <p>Nol</p> <p>Nol</p> <p>Nol</p> <p>Nol</p> <p>Nol</p> </div> </div>																																													
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p>4 Pendidikan</p> <p>Yang bersangkutan :</p> <p>Istri :</p> <p>Anak-1 :</p> <p>Anak-2 :</p> <p>Anak-3 :</p> <p>Anak-4 :</p> <p>Anak-5 :</p> <p>Anak-6 :</p> <p>Kakek :</p> <p>Nenek :</p> <p>Paman :</p> <p>Tante :</p> <p>Lain-lain :</p> </div> <div style="width: 40%;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> </table> </div> <div style="width: 10%;"> <p>Tidak Sekolah</p> <p>Tidak Sekolah</p> <p>Tidak Sekolah</p> <p>Tidak Sekolah</p> <p>Tidak Sekolah</p> <p>Tidak Sekolah</p> <p>Tidak Sekolah</p> <p>Tidak Sekolah</p> <p>Tidak Sekolah</p> <p>Tidak Sekolah</p> <p>Tidak Sekolah</p> <p>Tidak Sekolah</p> </div> <div style="width: 10%;"> <p>SD</p> <p>SD</p> <p>SD</p> <p>SD</p> <p>SD</p> <p>SD</p> <p>SD</p> <p>SD</p> <p>SD</p> <p>SD</p> <p>SD</p> </div> <div style="width: 10%;"> <p>SLTP</p> <p>SLTP</p> <p>SLTP</p> <p>SLTP</p> <p>SLTP</p> <p>SLTP</p> <p>SLTP</p> <p>SLTP</p> <p>SLTP</p> <p>SLTP</p> <p>SLTP</p> </div> <div style="width: 10%;"> <p>SMU</p> <p>SMU</p> <p>SMU</p> <p>SMU</p> <p>SMU</p> <p>SMU</p> <p>SMU</p> <p>SMU</p> <p>SMU</p> <p>SMU</p> <p>SMU</p> </div> </div>																																													
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p>5 Pekerjaan</p> <p>..... :</p> </div> <div style="width: 40%;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> </table> </div> <div style="width: 30%;"> <p>PNS</p> <p>Pemulung</p> </div> <div style="width: 10%;"> <p>Buruh/Pembantu</p> <p>Jualan kecil</p> </div> <div style="width: 10%;"> <p>Guru</p> <p>Pengangguran</p> </div> <div style="width: 10%;"> <p>Tk.Batu/kayu</p> <p>.....</p> </div> </div>																																													
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p>6 Rumah</p> <p>Kondisi :</p> <p>Lingkungan :</p> <p>Air Bersih :</p> <p>Penerangan :</p> <p>Jarak dengan Masjid :</p> <p>Tetangga :</p> <p>Pencuri :</p> <p>Kejahatan :</p> </div> <div style="width: 40%;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> </table> </div> <div style="width: 10%;"> <p>Batu</p> <p>Bersih</p> <p>Bersih</p> <p>PDAM</p> <p>Listrik Sendiri</p> <p>Dekat</p> <p>Kaya &gt;10 Rumah</p> <p>Sering</p> <p>Pembunuhan</p> </div> <div style="width: 10%;"> <p>Kayu</p> <p>Tidak bersih</p> <p>Tidak bersih</p> <p>Sumur</p> <p>Listrik tetangga</p> <p>Jauh</p> <p>Kaya 5-10 Rumah</p> <p>Sekali-kali</p> <p>Pertengkaran</p> </div> <div style="width: 10%;"> <p>Dinding Dos</p> <p>Jorok</p> <p>Kumuh</p> <p>Sungai</p> <p>Pelita</p> <p>Tidak ada</p> <p>Kaya &lt; 5 Rumah</p> <p>Sarang</p> <p>Perang antar warga</p> </div> <div style="width: 10%;"> <p>Dinding Seng</p> <p>Payau</p> <p>Gelap</p> <p>Tidak ada</p> <p>Campuran</p> </div> </div>																																													
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p>7 Makanan Pokok</p> <p>Makan sehari :</p> <p>Makan seminggu :</p> <p>Belanja dari :</p> </div> <div style="width: 40%;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> <tr><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td><td style="height: 15px;"></td></tr> </table> </div> <div style="width: 10%;"> <p>Beras</p> <p>3 kali</p> <p>7 hari</p> <p>penghasilan</p> </div> <div style="width: 10%;"> <p>Jagung</p> <p>2Kali</p> <p>3-4 kali</p> <p>kadang diberi</p> </div> <div style="width: 10%;"> <p>Ubi</p> <p>1 kali</p> <p>kadang meminjam</p> </div> <div style="width: 10%;"> <p>Campuran</p> </div> </div>																																													
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%;">Investigasi oleh</td><td style="width: 50%;">Tanggal</td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td><td style="height: 20px;"></td></tr> </table> </div> <div style="width: 30%;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%;">Verifikasi oleh</td><td style="width: 50%;">Tanggal</td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td><td style="height: 20px;"></td></tr> </table> </div> <div style="width: 30%;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 100%;">Rekomendasi</td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> </table> </div> </div>										Investigasi oleh	Tanggal					Verifikasi oleh	Tanggal					Rekomendasi																							
Investigasi oleh	Tanggal																																												
Verifikasi oleh	Tanggal																																												
Rekomendasi																																													

Lampiran 7  
BANTUAN MODAL KERJA

**SURAT PERNYATAAN MUSTAHIK**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

N a m a :

A l a m a t :

Menyatakan bahwa telah menerima bantuan modal bergilir dari Panitia LAZ PT Telkom Regional 7 KTI sebesar Rp..... tanpa bunga.

Adapun bantuan modal bergilir tersebut akan dipergunakan dalam rangka pengembangan usaha saya dan keluarga dengan tujuan untuk kesejahteraan hidup keluarga kami. Dan bantuan modal tersebut akan dikembalikan setiap bulannya Rp..... atau .....

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

Makassar,

2011

(.....)

Lampiran 8  
Undangan Evaluasi Kerja Pengurus LAZ

From: "Gangsar" <650963@telkom.co.id>  
To: "nojeng" <602546@telkom.co.id>; "gunawan nasution" <610235@telkom.co.id>;  
<kartini@telkom.co.id>; "Iksan DTF" <830119@telkom.co.id>  
Cc: "Muh. Thahir" <622601@telkom.co.id>; "saida" <610639@telkom.co.id>  
Subject: Rapat LAZ  
Date: Monday, April 09, 2012 2:17 PM

Assalamu'alaikum wr wb,

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, bahwasanya kita masih diberi kenikmatan iman dan islam. Sholawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang istiqomah.

Kami berniat mengajak Bapak-Ibu, pemerhati LAZ PT Telkom untuk mengadakan rapat evaluasi yang Insya Allah diadakan pada :

Hari/ tanggal : Selasa/ jam 14.00 sd selesai  
Tempat : Ruang Rapat Finance It-2, Jl AP Pettarani no 2  
Agenda : Rapat Evaluasi Kegiatan LAZ Nurul Iman.

Besar harapan kami, Bapak-Ibu bisa hadir tepat waktu.  
Atas perhatian dan kehadirannya kami ucapkan terima kasih

Wasalam wr wb  
Gangsar Budiarmo.

Nb : bu Tini, boleh kok membeli minumannya.#

## Lampiran 9

PKB IV antara PT Telkom dengan SEKAR 2010

## BAB I

## KETENTUAN UMUM

## Pasal 1

## Pengertian dan Istilah

1. Ahli waris adalah keluarga karyawan yang tercatat dalam data *Human Resources Information System* (HRIS) atau apabila tidak tercatat dalam HRIS maka ditetapkan berdasarkan penetapan sesuai hukum yang berlaku.
2. Anak adalah anak yang sah dari Karyawan yang terdaftar di TELKOM HRIS yang dibuktikan dengan surat akta kelahiran/surat kenal lahir atau surat keterangan yang sah dari pihak yang berwenang.
3. Anak dalam tanggungan adalah anak yang sah dari Karyawan yang terdaftar di TELKOM HRIS yang dibuktikan dengan surat kenal lahir atau surat keterangan sah dari pihak yang berwenang dan menjadi tanggungan TELKOM serta memenuhi seluruh ketentuan di bawah ini:
  - a. Berusia sampai dengan 21 (dua puluh satu) tahun, dengan pengecualian bagi anak berusia sampai dengan 25 (dua puluh lima) tahun dengan ketentuan masih berstatus pelajar atau mahasiswa;
  - b. Belum menikah;
  - c. Belum mempunyai penghasilan sendiri.
4. *Corporate Action* adalah tindakan manajemen dan/atau Karyawan TELKOM yang dilakukan sebagai bagian dari kebijakan TELKOM.
5. Daerah Bencana adalah daerah yang terkena bencana disebabkan oleh kejadian alam yang menimbulkan kerugian material atau korban jiwa yang bersifat massal dan ditetapkan oleh TELKOM melalui koordinasi dengan SEKAR sebagai daerah bencana berdasarkan penetapan dari Pemerintah Daerah setempat.
6. Daerah Konflik adalah daerah yang dikarenakan situasi keamanan dan politik ditetapkan sebagai daerah konflik oleh Pemerintah Pusat dan/atau Pemerintah Daerah setempat.

7. Daerah Terpencil adalah daerah yang karena keterbatasan aksesibilitas/transportasi serta keterbatasan ketersediaan kebutuhan pokok ditetapkan oleh TELKOM sebagai daerah terpencil.
8. Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) adalah dana pensiun yang dibentuk oleh Bank atau Perusahaan Asuransi Jiwa untuk menyelenggarakan Program Pensiun Iuran Pasti bagi perorangan, baik Karyawan maupun pekerja mandiri yang terpisah dari Dana Pensiun Pemberi Kerja bagi Karyawan Bank atau perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan.
9. Dana Pensiun Telkom (DAPENTEL) adalah dana pensiun pemberi kerja yang didirikan oleh TELKOM yang mengelola dan menjalankan program pensiun manfaat pasti bagi Karyawan yang menjadi peserta DAPENTEL.
10. Dipekerjakan adalah Karyawan tetap yang ditugaskan di luar TELKOM yang pengaturan tugas, wewenang serta tanggung jawabnya diberikan dan diatur oleh Perusahaan Afiliasi/institusi lain yang menerima Karyawan tersebut, sedang pembayaran gaji dan pembinaan administrasi menjadi tanggung jawab TELKOM.
11. Diperbantukan adalah Karyawan Tetap yang ditugaskan di luar TELKOM yang tugas, wewenang, tanggung jawab dan remunerasinya diberikan dan diatur oleh organisasi di luar TELKOM/Perusahaan Afiliasi/Institusi lain yang menerima Karyawan tersebut, sedangkan pembinaan administrasinya menjadi tanggung jawab TELKOM.
12. Gaji Bulanan adalah hak Karyawan yang diterima setiap bulan dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari TELKOM kepada Karyawan yang terdiri dari: Gaji Dasar, Tunjangan Dasar, dan Tunjangan Posisi.
13. Gaji Dasar adalah komponen untuk menentukan Iuran, Manfaat Pensiun, dan THT serta perhitungan uang lembur, yang besarnya ditetapkan oleh TELKOM.
14. Hari dan Jam Kerja adalah waktu kerja yang ditetapkan TELKOM berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tetap mempedomani ketentuan ketenagakerjaan yang berlaku.
15. Hubungan Industrial adalah suatu sistem hubungan yang terbentuk antara para pelaku dan proses produksi barang/jasa yang terdiri dari unsur TELKOM, Karyawan, dan Pemerintah yang didasarkan pada nilai-nilai Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
16. Karyawan adalah orang yang berkerja pada TELKOM, yang berstatus karyawan tetap dan karyawan dalam masa percobaan, yang menerima gaji berdasarkan hubungan kerja.

17. Karyawan Dalam Masa Percobaan adalah Karyawan yang diangkat dengan status percobaan paling lama 3 (tiga) bulan.
18. Karyawan Tetap adalah Karyawan yang telah lulus masa percobaan dan diangkat sebagai Karyawan Tetap TELKOM.
19. Keluarga Karyawan adalah suami/isteri anak-anak Karyawan yang sah dan terdaftar pada TELKOM HRIS.
20. Kesejahteraan Karyawan adalah suatu pemenuhan kebutuhan dan/atau keperluan yang bersifat jasmaniyah dan rohaniyah yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempertinggi produktivitas kerja dalam lingkungan kerja yang aman dan sehat.
21. Laporan Keuangan Konsolidasi adalah laporan keuangan dari group anak perusahaan dan afiliasi TELKOM yang disajikan sebagai satu kesatuan laporan keuangan TELKOM.
22. Manfaat Pensiun adalah pembayaran hak secara sekaligus maupun berkala (tiap bulan) yang dibayarkan pada peserta pada saat menjalani masa pensiun dan dengan cara yang ditetapkan dalam Peraturan Dana Pensiun Telkom atau DPLK.
23. Organisasi Karyawan adalah organisasi yang dibentuk dari, oleh dan untuk Karyawan baik di TELKOM maupun di luar TELKOM yang bersifat bebas, terbuka, mandiri dan demokratis, dan bertanggung jawab guna memperjuangkan, membela serta melindungi hak dan kepentingan Karyawan serta meningkatkan kesejahteraan Karyawan dan keluarganya dalam Perjajian ini sesuai ketentuan undang-undang diwakili oleh SEKAR.
24. Pemutusan Hubungan Kerja adalah pengakhiran hubungan kerja karena suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antara Karyawan dan TELKOM.
25. Pengurus SEKAR adalah anggota SEKAR yang dipilih oleh Musyawarah SEKAR untuk duduk dalam kepengurusan baik ditingkat pusat, wilayah, daerah, komisariat guna menjalankan fungsi SEKAR.
26. Pensiunan adalah mantan Karyawan yang berhak menerima manfaat pensiun dari dana pensiun TELKOM atau DPLK.
27. Peraturan Disiplin Karyawan adalah peraturan yang mengatur tentang kewajiban, larangan dan sanksi bagi Karyawan serta sebagai dasar hukum bagi TELKOM untuk memproses apabila terjadi pelanggaran disiplin.
28. Perjanjian Kerja Sama adalah perjanjian yang merupakan pedoman tertinggi dalam pengelolaan SDM di TELKOM, yang memuat kesepakatan antara TELKOM dengan

SEKAR yang terdiri dari Mukadimah, isi (batang tubuh) dan lampiran-lampiran apabila ada.

29. Perselisihan antar Serikat Pekerja/Serikat Buruh adalah perselisihan antara serikat pekerja/ serikat buruh lainnya hanya dalam satu perusahaan karena tidak adanya persesuaian paham mengenai keanggotaan, pelaksanaan hak, dan kewajiban keserikatan pekerjaan.
30. Perselisihan hak adalah perselisihan yang timbul karena tidak dipenuhinya hak, akibat adanya perbedaan pelaksaan atau penafsiran terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan, perjanjian kerja, peraturan perusahaan, atau perjanjian kerjasama.
31. Perselisihan Hubungan Industrial adalah perbedaan pendapat yang mengakibatkan pertentangan antar TELKOM dengan Karyawan/serikat/organisasi karyawan karena adanya perselisihan mengenai hak, perselisihan kepentingan, perselisihan putusan hubungan kerja dan perselishan antar serikat/oganisasi karyawan dalam satu perusahaan.
32. Perselisihan kepentingan adalah perselisihan yang timbul dalam hubungan kerja karena tidak adanya kesesuaian pendapat mengenai perbuatan, dan/atau perubahan syarat-syarat kerja yang ditetapkan dalam perjanjian kerja, peraturan perusahaan, atau perjanjian kerja bersama.
33. Perselisihan Pemutusan Hubungan Kerja adalah perselisihan yang timbul karena tidak adanya kesesuaian pendapat mengenai pengakhiran hubungan kerja yang dilakukan oleh salah satu pihak.
34. Pimpinan TELKOM adalah Direksi dan para Pejabat Eksekutif yang ditunjuk Direksi dalam mengelola TELKOM.
35. Rekrutasi adalah proses pemenuhan kebutuhan Sumber Daya Manusia (SDM) TELKOM berdasarkan perencanaan kebutuhan SDM.
36. SEKAR adalah suatu Organisasi Karyawan yang ada di TELKOM.
37. Suami/Isteri ada suami/isteri karyawan dari perkawinan yang sah yang telah terdaftar resmi di TELKOM yang dibuktikan dengan surat nikah atau surat keterangan yang sah dari pihak yang berwenang.
38. TELKOM adalah Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
39. Tunjangan Dasar adalah merupakan *Cost of Living* yakni besaran uang yang dibayarkan kepada Karyawan secara rutin setiap bulan, merupakan komponen yang bermakna sebagai *Pay for Person* untuk menghargai individu berdasarkan kompetensi.



40. Tunjangan Hari Tua (THT) adalah besaran uang yang diberikan kepada Karyawan pada saat Karyawan memasuki masa pensiun sesuai ketentuan yang diatur dalam peraturan dana pensiun TELKOM dan ketentuan lain yang berlaku.
41. Tunjangan Posisi adalah besaran uang yang dibayarkan kepada Karyawan secara rutin setiap bulan, merupakan komponen kompensasi yang bermakna sebagai *Pay for Position* untuk menghargai nilai posisi.
42. Uzur adalah suatu keadaan kesehatan Karyawan baik fisik dan/atau psikis yang tidak memungkinkan Karyawan yang bersangkutan menjalankan tugas kedinasan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan TELKOM (*Medically Unfit*).
43. Wilayah Perjalan Dinas adalah Wilayah Perjalanan Dinas Dalam Negeri yang jaraknya sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan TELKOM.

#### Pasal 2

#### Luasnya Perjanjian

- (1) Perjanjian ini berlaku bagi TELKOM dan seluruh Karyawan TELKOM.
- (2) Perjanjian ini mengatur hal-hal bersifat umum yang berkaitan dengan bidang ketenagakerjaan, dan untuk bagian-bagian tertentu dari Perjanjian ini dibuatkan petunjuk pelaksanaan operasionalnya dalam Keputusan TELKOM setelah dirundingkan dan sepakati oleh TELKOM dan SEKAR sebagaimana dimaksud dalam pasal-pasal perjanjian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN  
MAKASSAR

#### BAB II

#### KEWAJIBAN DAN HAK

#### Pasal 3

#### Kewajiban TELKOM dan SEKAR

- (1) TELKOM dan SEKAR wajib melaksanakan Perjanjian ini dengan sebaik-baiknya.
- (2) TELKOM dan SEKAR wajib untuk memberitahukan isi Perjanjian kepada seluruh Karyawan dengan biaya ditanggung TELKOM.
- (3) TELKOM dan SEKAR wajib mengusahakan agar ketentuan dalam Perjanjian ini dipatuhi oleh seluruh Karyawan.

- (4) Perubahan Organisasi TELKOM dan SEKAR yang menyelenggarakan Perjanjian ini, tidak mengubah hak-hak dan kewajiban yang bersangkutan dengan perjanjian ini, kecuali dalam keadaan yang sangat prinsip yang disepakati oleh TELKOM dan SEKAR.
- (5) TELKOM dan SEKAR wajib saling menghormati dan tidak mencampuri urusan internal masing-masing pihak, sepanjang tidak berkaitan dengan isi Perjanjian ini.

#### Pasal 4

#### Hak TELKOM dan SEKAR

- (1) TELKOM berhak:
  - a. Mengelola dan mengatur operasional TELKOM, diantaranya:
    - 1. Membuat keputusan strategis untuk kepentingan dan kemajuan TELKOM;
    - 2. Menyusun anggaran TELKOM;
    - 3. Mengangkat, mempromosikan, dan memutasikan Karyawan;
    - 4. Mengelola Karyawan yang sepenuhnya merupakan tanggung jawab TELKOM sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku;
    - 5. Memberikan sanksi kepada Karyawan yang melanggar Peraturan Disiplin Karyawan;
  - b. Mengajukan keberatan dan/atau teguran atas tindakan SEKAR yang bertentangan dengan Perjanjian ini.
- (2) SEKAR berhak:
  - a. Mewakili, membela, dan melindungi kepentingan anggota;
  - b. Mengatur Organisasi dan anggotanya sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
  - c. Membentuk Lembaga atau melakukan kegiatan yang berkaitan dengan usaha peningkatan kesejahteraan Karyawan;
  - d. Melakukan kegiatan lainnya di bidang ketenagakerjaan yang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
  - e. Mengajukan keberatan dan/atau teguran atas tindakan TELKOM yang bertentangan dengan Perjanjian ini.

- (3) Apabila dalam pengelolaan Perusahaan, TELKOM akan menetapkan kebijakan manajemen yang berdampak terhadap kesejahteraan, TELKOM mengkoordinasikan terlebih dahulu dengan SEKAR.

### BAB III

#### BATASAN KEPENGURUSAN DAN DUKUNGAN

##### TELKOM UNTUK SEKAR

###### Pasal 5

###### Pembatasan Karyawan Dalam Kepengurusan SEKAR

- (1) Untuk menjamin fungsi dan peran SEKAR secara optimal, Karyawan yang menduduki jabatan tertentu di TELKOM, disepakati untuk tidak duduk dalam kepengurusan SEKAR baik dalam kepengurusan di tingkat pusat, wilayah-wilayah walaupun daerah-daerah komisariat.
- (2) Karyawan dalam jabatan tertentu yang tidak boleh menjadi pengurus SEKAR sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini adalah sesuai dengan undang-undang Serikat Pekerja yang berlaku.
- (3) Dalam hal Karyawan sebagaimana dimaksud ayat (2) pasal ini, setelah diberikan tawaran untuk memilih dan yang bersangkutan tetap menghendaki duduk dalam kepengurusan SEKAR, maka kepada yang bersangkutan dapat dilakukan pemutasian ke jabatan lainnya yang dianggap tidak menimbulkan benturan kepentingan.

###### Pasal 6

###### Bantuan dan Fasilitas Bagi SEKAR

- (1) Untuk mendukung kelancaran tugas dalam menjalankan peran dan fungsi SEKAR, maka TELKOM memberikan bantuan dalam bentuk fasilitas, dana dan perijinan untuk kegiatan SEKAR sesuai dengan kemampuan TELKOM, sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan dan undang-undangan yang berlaku.
- (2) Bantuan fasilitas meliputi:
  - a. Menyediakan Papan Nama SEKAR di tiap-tiap lokasi kerja DPD, DPW, dan DPP;
  - b. Penyediaan alat-alat kerja, antara lain meliputi: komputer, printer, ruang kerja/rapat, meja dan kursi kerja dan telepon;

- c. Membantu memotong iuran anggota SEKAR setiap bulan melalui proses *payroll*,
  - d. Bantuan fasilitas telekomunikasi bagi pengurus SEKAR dan tingkat DPP, DPW, DPD dan komisariat yang rincian dan besarnya akan diatur lebih lanjut antara TELKOM dan SEKAR.
- (3) Bantuan dana meliputi:
- a. Sumbangan TELKOM kepada SEKAR sebesar Rp. 7.000.- (tujuh ribu rupiah) per anggota SEKAR per bulan secara nasional untuk kegiatan operasional rutin dan insidental SEKAR yang kebutuhannya akan diajukan oleh SEKAR setiap tahun, dan untuk pembayarannya dilaksanakan setiap triwulan dengan disetor langsung kepada rekening SEKAR pada minggu pertama bulan April, Juli, Oktober, dan Januari; dan SEKAR akan memberikan laporan penggunaan sumbangan tersebut secara periodik setiap 6 bulan kepada TELKOM;
  - b. Bantuan lainnya yang tidak mengikat.
- (4) Mekanisme pemberian bantuan, dana, dan perijinan sebagaimana dimaksud ayat (1) s.d (3) pasal ini, dituangkan dalam kesepakatan bersama TELKOM dan SEKAR>

#### Pasal 7

#### Perijinan Bagi SEKAR

- (1) TELKOM harus memberikan kesempatan kepada pengurus dan/atau anggota SEKAR untuk menjalankan kegiatan SEKAR dalam jam kerja yang disepakati oleh TELKOM dan SEKAR.
- (2) Mekanisme kegiatan SEKAR yang pada saat jam kerja minimal memuat ketentuan:
  - a. Jenis kegiatan yang diberikan kesempatan pada jam kerja sesuai kebutuhan meliputi:
    - 1. MUNAS/ MUNASLUB maksimal 5 (lima) hari kerja untuk setiap pelaksanaan;
    - 2. MUSWIL/ MUSWILUB maksimal 4 (empat) hari kerja untuk setiap pelaksanaan;
    - 3. MUSDA/ MUSDALUB maksimal 3 (tiga) hari kerja untuk setiap pelaksanaan;
    - 4. RAKERNAS maksimal 4 (empat) hari kerja, RAKERWIL maksimal 3 (tiga) hari kerja dan RAKERDA maksimal 2 (dua) hari kerja;
    - 5. Kegiatan lainnya yang dapat memberikan nilai tambah bagi SEKAR dan/atau TELKOM.
  - b. Tata cara pemberian kesempatan kepada anggota/pengurus SEKAR dilakukan dengan cara memberikan laporan rencana kegiatan kepada Manajemen TELKOM.

- c. Yang dimaksud Manajemen TELKOM pada ayat (2) huruf b. di atas adalah:
1. DIR. HCGA, untuk kegiatan MUNAS dan RAKERNAS;
  2. EGM/SGM/GM setingkat untuk kegiatan MUSWIL dan RAKERWIL;
  3. GM/ setingkat untuk kegiatan MUSDA dan RAKERDA;
  4. Atasan langsung atau VP/setingkat untuk Karyawan di Kantor Perusahaan atau SM/ setingkat untuk Karyawan di Divisi/Centre/ setingkat GM untuk Karyawan di Area/ setingkat untuk mengikuti undangan kegiatan SEKAR.

#### BAB IV

#### HUBUNGAN KERJA

##### Pasal 8

##### Rekrutasi Tenaga Profesional

- (1) Dalam rangka mengisi posisi di Kantor Perusahaan yang membutuhkan kompetensi tertentu yang langka dan tidak tersedia dari sumberdaya internal, antara lain US, GAAP dan *Risk Management* TELKOM dapat melakukan rekrut tenaga profesional.
- (2) Ketentuan spesifikasi, tatacara, proses, *entry* posisi dan remunerasi sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini, akan diatur dalam ketentuan tersendiri antara TELKOM dan SEKAR.

##### Pasal 9

##### Penilaian Prestasi Kerja Karyawan

- (1) Prestasi kerja atau performansi dan kompetensi setiap Karyawan dinilai secara objektif minimal setahun sekali oleh atasan untuk SKI dan multirater (atasan, *peer*, diri sendiri dan bawahan) untuk kompetensi masing-masing melalui model penilaian yang akan digunakan dalam pemberian kompensasi, pembinaan dan pengembangan karir Karyawan
- (2) Sistem penilaian prestasi kerja sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini harus mampu menjadi alat ukur bagi penilaian kinerja Perusahaan, kinerja unit dan individu.

## Pasal 10

### Pengembangan Karir dan Promosi

- (1) Pola karir Karyawan berbasis kompetensi direncanakan dan dikembangkan berdasarkan kemitraan partisipatif antara Karyawan, Manager Lini dan TELKOM yang dilakukan sebagai berikut:
  - a. Karyawan bertanggung jawab terhadap perencanaan karir dan pengembangan karir yang hendak dicapai dengan diikuti pengembangan kompetensi sesuai persyaratan jabatan/perkerjaan (*job requirement*) yang hendak dicapai;
  - b. TELKOM berperan dalam menyediakan fasilitas pengembangan kompetensi dan karir termasuk melaksanakan *assesment* kompetensi bagi seluruh karyawan;
  - c. Manajer Lini berperan dan bertanggung jawab dalam membimbing, mengarahkan dan membina Karyawan untuk meningkatkan dan mengembangkan kompetensinya sehingga mampu menjadi kader yang profesional.
- (2) Promosi dilaksanakan oleh TELKOM secara objektif, jujur dan transparan.
- (3) Ketentuan pelaksanaan pola karir dan promosi sebagaimana dimaksud ayat (1) dan (2) pasal ini, ditetapkan oleh TELKOM.

## Pasal 11

### Perjalanan Dinas

- (1) TELKOM dapat menugaskan karyawan untuk melaksanakan perjalanan dinas ke luar lingkungan kerja sehari-hari baik dalam maupun luar negeri dengan biaya ditanggung TELKOM sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh TELKOM.
- (2) Perjalanan Dinas sebagaimana dimaksud ayat (1) meliputi:
  - a. Pelaksanaan pekerjaan sehari-hari yang harus diselesaikan di luar tempat kedudukan karyawan;
  - b. Pendidikan dan Pelatihan;
  - c. Perjalanan pindah;
  - d. Perjalanan pengobatan.
  - e. Perjalanan melaksanakan perkawinan pertama (wilayah Republik Indonesia), kepada karyawan diberikan transport PP dengan uang harian 3 (tiga) hari, sedang suami/ isterinya diberikan transport satu kali jalan ditambah uang harian 3 (tiga) hari;

- f. Perjalanan menghadiri pemakaman orang tua/mertua atau anak (wilayah Republik Indonesia), diberikan transport PP kepada karyawan dan suami/isterinya serta maksimal 3 (tiga) orang anak dengan uang harian 2 (dua) hari;
  - g. Perjalanan dinas untuk mengantar jenazah Karyawan ke Kota tempat karyawan yang bersangkutan dimakamkan (wilayah Republik Indonesia), diberikan biaya perjalanan kepada ahli waris yang sah (isteri/suami dan maksimal 3 orang anak) yang masih berada dalam tanggungan TELKOM dari karyawan yang tewas dan biaya pengiriman jenazah karyawan;
  - h. Perjalanan untuk IBO atas biaya TELKOM;
  - i. Perjalanan untuk kegiatan TELKOM melibatkan SEKAR.
- (3) Perjalanan dinas diberikan apabila Karyawan melakukan perjalanan dinas dalam negeri dari tempat kedudukan Karyawan ke lokasi kerja/tujuan dengan jarak sekurang-kurangnya 50 (lima puluh) kilometer.
  - (4) Wilayah perjalanan dinas sebagaimana dimaksud ayat (3) pasal ini, dapat ditetapkan menjadi sekurang-kurangnya 30 (tiga puluh) kilometer dengan mempertimbangkan:
    - a. Hal-hal khusus/kondisi setempat;
    - b. Manfaat (*benefit*) yang diperoleh TELKOM.
  - (5) Dalam hal yang sangat khusus, ketentuan sebagaimana dimaksud ayat (4) pasal ini dapat kembali disesuaikan walaupun perjalanan dinas yang dilaksanakan kurang dari 30 (tiga puluh) kilometer, yang ketentuannya akan diatur lebih lanjut oleh TELKOM.
  - (6) Untuk Karyawan yang melakukan pekerjaan di wilayah Perjalanan Dinas yang jaraknya sesuai dengan ketentuan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3), (4) dan (5) pasal ini yang dapat diselesaikan dalam waktu jam kerja, diberikan biaya perjalanan dan uang harian dengan tarif khusus perjalanan pergi pulang (PP).

## Pasal 12

### Mutasi Karyawan

- (1) TELKOM berwenang penuh memutasikan Karyawan baik di dalam maupun ke luar TELKOM dengan status diperbantukan/dipekerjakan sesuai kebutuhan perusahaan dengan mempertimbangkan kompetensi dan pengembangan karir Karyawan.
- (2) Dengan tidak mengurangi hak TELKOM sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal 4 Perjanjian ini, SEKAR berhak memberikan pertimbangan atau menolak keputusan mutasi

terhadap Pengurus SEKAR jika dipandang merugikan SEKAR sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

- (3) Untuk Karyawan yang dimutasikan/ditempatkan di daerah terpencil dan di Anak Perusahaan/JVC/Afiliasi, harus ditinjau selama-lamanya 4 (empat) tahun, sedangkan untuk daerah rawan konflik, dilaksanakan berbatas waktu yang akan dikoordinasikan antara TELKOM dengan SEKAR.
- (4) TELKOM memberikan kesempatan kepada Karyawan yang akan menjalani Masa Persiapan Pensiun (MPP) untuk dimutasikan ketempat asal lamaran, selambat-lambatnya 1,5 (satu setengah) tahun sebelum MPP, dengan BPFP melanjutkan dilokasi baru.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud ayat (3) dan (4) pasal ini, diatur lebih lanjut oleh TELKOM.
- (6) TELKOM memberikan biaya kepindahan sekolah anak dari Karyawan yang dimutasikan yang besarnya sesuai ketentuan yang berlaku.

### Pasal 13

#### Jenis Mutasi

- (1) Mutasi Karyawan terdiri dari:
  - a. Mutasi lokal, yaitu mutasi internal Divisi/Kantor Perusahaan;
  - b. Mutasi Nasioanl, yaitu mutasi antar Divisi atau antar Divisi dengan Kantor Perusahaan;
  - c. Mutasi ke luar/masuk TELKOM, yaitu mutasi untuk Karyawan yang diperbantukan atau dipekerjakan pada Anak Perusahaan, Perusahaan Afiliasi atau institusi lain di luar TELKOM dengan melalui penawaran terbuka.
- (2) Apabila tidak ada Karyawan yang berminat sebagaimana dimaksud ayat (1) huruf c pasal ini, maka mekanisme penugasan akan diatur lebih lanjut antara TELKOM dengan SEKAR.
- (3) Setiap Karyawan wajib melaksanakan Surat Keputusan Mutasi yang telah ditetapkan paling lambat 30 (tiga puluh) hari kalender setelah diterimanya Surat Keputusan Mutasi oleh Karyawan yang bersangkutan atau sesuai dengan ketentuan yang tercantun dalam Surat Keputusan Mutasi.



- (4) Atasan langsung wajib menyerahkan Surat Keputusan Mutasi kepada Karyawannya paling lambat 7 (tujuh) hari kalender terhitung sejak Surat Keputusan Mutasi diterima oleh atasan langsung tersebut.
- (5) Penundaan pelaksanaan mutasi hanya dapat dilaksanakan demi kepentingan TELKOM dan penundaan tersebut harus dimintakan persetujuan kepada pejabat yang berwenang menetapkan mutasi Karyawan. Penundaan tersebut hanya dapat dilakukan paling lambat 3 (tiga) bulan terhitung sejak Surat Keputusan diterima oleh atasan langsung tersebut.
- (6) Status Karyawan yang sedang mengikuti pendidikan penjenjangan tidak dapat dimutasikan dari tempat kerja semula.
- (7) Karyawan, atasan langsung dan/atau atasan dari atasan langsung yang tidak melaksanakan ketentuan sebagaimana dimaksud ayat (3) dan (4) pasal ini, dikenakan sanksi dalam kategori pelanggaran disiplin berat.

## BAB V

### JAM KERJA

#### Pasal 14

##### Jam Kerja Tetap, Bergilir dan Lembur

- (1) Jam kerja wajib bagi Karyawan adalah 8 (delapan) jam sehari dan 40 (empat puluh) jam per minggu selama 5 (lima) atau 6 (enam) hari kerja.
- (2) Waktu kerja dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:
  - a. Waktu kerja tetap;
  - b. Waktu kerja bergilir/*shift*
- (3) Waktu kerja sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan (2) pasal ini dapat diatur kembali menurut kebutuhan oleh TELKOM.
- (4) Karyawan yang ditugaskan dalam waktu kerja *shift*, mendapatkan hari libur/istirahat selama 1 (satu) hari dalam seminggu.
- (5) Apabila dalam 1 (satu) minggu terdapat hari libur nasional, maka jumlah jam kerja seminggu dalam minggu tersebut dikurangi dengan jumlah jam kerja pada hari libur nasional tersebut.

- (6) Karyawan yang ditugaskan bekerja pada hari libur nasional, berhak atas pengganti hari libur atau uang lembur dan/atau uang makan lembur minimal sesuai ketentuan yang berlaku.
- (7) TELKOM dapat menugaskan Karyawan bekerja melebihi waktu kerja yang telah ditentukan sebagaimana dimaksudkan ayat (1) pasal ini, dan kelebihan waktu kerja tersebut dianggap sebagai kerja lembur.
- (8) Pelaksanaan kerja lembur sebagaimana dimaksud ayat (7) pasal ini harus atas perintah atasan yang berwenang memerintahkan kerja lembur, dengan menggunakan model Surat Perintah Kerja Lembur (SPKL) yang diterbitkan sebelum pekerjaan lembur dilaksanakan.
- (9) Jumlah jam kerja lembur efektif dalam 1 (satu) bulan maksimal 60 (enam puluh) jam, sedangkan jika melebihi 60 (enam puluh) jam harus mendapat persetujuan tertulis terlebih dahulu dari pimpinan unit kerja masing-masing.
- (10) Ketentuan yang berkaitan dengan tatacara pelaksanaan lembur mengacu pada ketentuan yang berlaku dan diatur lebih lanjut dalam ketentuan berdasarkan kesepakatan TELKOM dan SEKAR.

## BAB VI

### REMUNERASI BAGIAN I – KOMPENSASI

#### Pasal 15

##### Gaji Bulanan

- (1) Pembayaran gaji Karyawan tetap dilakukan secara bulanan pada tanggal 1 (satu) bulan berjalan, sedangkan untuk Karyawan Dalam Masa Percobaan dibayarkan pada tanggal 1 (satu) bulan berikutnya, dan apabila tanggal tersebut jatuh pada hari libur, maka pembayaran gaji dilakukan pada hari kerja berikutnya.
- (2) Apabila terjadi keterlambatan pembayaran gaji oleh TELKOM, maka gaji yang dibayarkan kemudian ditambah dengan denda dan bunga sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- (3) Pembayaran Gaji Bulanan dikaitkan dengan tingkat kehadiran dan status Karyawan adalah sesuai ketentuan yang berlaku setelah disepakati antara TELKOM dan SEKAR.
- (4) Komponen Gaji Bulanan terdiri dari:

- a. Gaji dasar yang setiap tahun diberikan kenaikan minimal 8% (delapan persen) pada bulan Januari, dan akan ditinjau setiap tahun sesuai kemampuan TELKOM;
  - b. Tunjangan dasar yang kenaikannya diberikan berdasarkan pencapaian penilaian kompetensi karyawan, ketentuan mengenai hal ini diatur lebih lanjut oleh TELKOM;
  - c. Tunjangan posisi yang besarnya berdasarkan tarif posisi, ketentuan mengenai hal ini diatur lebih lanjut oleh TELKOM;
- (5) Pada *payroll* gaji bulan Oktober 2010, diberikan kenaikan Tarif Tunjangan Dasar sebesar 10% (sepuluh persen).

#### Pasal 16

##### THR dan Tunjangan Cuti Tahunan

- (1) Dalam 1 (satu) tahun takwim, pada dasarnya setiap Karyawan berhak menerima 12 (dua belas) kali Gaji Bulanan ditambah tunjangan Hari Raya Keagamaan (THR) dan Tunjangan Cuti Tahunan.
- (2) Pembayaran THR sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) pasal ini adalah sebesar 1,5 (satu koma lima) kali Gaji Bulanan yang terdiri dari Gaji Dasar, Tunjangan Dasar, dan Tunjangan Posisi.
- (3) Pembayaran Tunjangan Cuti Tahunan sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini terdiri dari Gaji Dasar, Tunjangan Dasar, dan Tunjangan Posisi dengan tarif cuti tahunan sebesar 1,5 (satu koma lima) kali Gaji Bulanan termasuk didalamnya kompensasi penggabungan Tunjangan Cuti Besar.
- (4) Selain Tunjangan Cuti Tahunan juga diberikan Biaya Transportasi dengan mengacu pada ketentuan yang berlaku. Perubahan Biaya Transportasi dimungkinkan sepanjang disepakati antara TELKOM dengan SEKAR.

#### Pasal 17

##### Pajak Penghasilan

- (1) TELKOM membayarkan tunjangan Pajak Penghasilan (Pph Pasal 21) kepada Karyawan Dalam Masa Percobaan dan Karyawan Tetap.
- (2) TELKOM melaksanakan perhitungan, penyetoran dan melaporkan Pajak Penghasilan seluruh Karyawan sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

## Pasal 18

Karyawan Dalam Masa Percobaan,  
Karyawan Tetap yang Mengikuti Pendidikan dan Pelatihan

- (1) Karyawan dalam masa percobaan diberi gaji sebesar 80% (delapan puluh persen) dari Gaji Bulanan Karyawan Tetap sesuai Band dan Kelas Posisinya, yang pembayarannya dilaksanakan pada akhir bulan yang bersangkutan.
- (2) Karyawan Tetap yang mengikuti Pendidikan dan Pelatihan (DIKLAT) tetap menerima penghasilan sebagaimana dimaksud dalam pasal 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, dan 23 Perjanjian ini.
- (3) Bagi Karyawan Tetap yang sedang mengikuti program pendidikan atas inisiatif TELKOM diberikan tunjangan tugas belajar sesuai ketentuan yang berlaku selain gaji sebagaimana dimaksud ayat (2) pasal ini.

Bagian II – Benefit

## Pasal 19

*EXCELLENT ACHIEVER* (INSENTIF)

- (1) *Excellent Achiever* (Insentif) merupakan *variable pay* dan dibayarkan 4 (empat) kali setahun secara triwulan sesuai kinerja dengan nilai *threshold* NKU sebagai berikut:
  - a. Tahun pertama PKB IV (Semester II tahun 2010 sampai dengan Semester I tahun 2011)

NKU	INSENTIF
BP I, II	
<95%	0% x tarif
95% - 100%	Sesuai NKU x tarif
>100%	Eksponensial maksimal 300%
BP III, IV, Rekrut Sarjana	
<80%	0% x tarif
80% - 92,5%	50% x tarif
>100%	Eksponensial maksimal 250%
BP V, VI, VII	
<80%	0% x tarif
80% - 90%	50% x tarif
>90% - 100%	Sesuai NKU x tarif
>100%	Eksponensial maksimal 200%

- b. Tahun kedua PKB IV (Semester II tahun 2010 sampai dengan Semester I tahun 2011)

NKU	INSENTIF
BP I, II	
<95%	0% x tarif
95% - 100%	Sesuai NKU x tarif
>100%	Eksponensial maksimal 300%
BP III, IV	
<92,5%	0% x tarif
92,5% - 100%	Sesuai NKU x tarif
>100%	Eksponensial maksimal 250%
BP III, IV	
<90%	0% x tarif
>90% - 100%	Sesuai NKU x tarif
>100%	Eksponensial maksimal 200%

- (2) Rekrut Sarjana sebagaimana dimaksud pada Tabel ayat (1) pasal ini adalah Karyawan Dalam Masa Percobaan dan Karyawan Tetap yang berasal dari orientasi Sarjana atau Pasca Sarjana sejak ditandatangani PKB IV.
- (3) Besaran dan Tarif Insentif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) pasal ini, dituangkan dalam kesepakatan bersama antara TELKOM dengan SEKAR yang diberlakukan terhitung sejak tanggal 1 Juli 2010.
- (4) Ketentuan *Excellent Achiever* (Insentif) untuk *Winning Team* (*Account Manager*, *C2Care*, *Solusion*) akan dibahas secara khusus dan disepakati antara TELKOM dengan SEKAR.

#### Pasal 20

##### Jasa Produksi dan Bonus

- (1) Jasa produksi diberikan sebesar 3% (tiga persen) dari *Net Income Consolidated*.
- (2) Bonus diberikan kepada Karyawan apabila realisasi *Net Income Consolidated* lebih besar dari target *Net Income Consolidated* sesuai RKAP. Besaran Bonus dimaksud adalah 50% (lima puluh persen) dari selisih positif antara realisasi *Net Income Consolidated* dengan target *Net Income Consolidated* sesuai RKAP atau maksimum sebesar 1% (satu persen) dari realisasi *Net Income Consolidated*.
- (3) Ketentuan Jasa Produksi dan Bonus diperhitungkan sejak tahun buku 2010 dengan distribusi kepada karyawan dibayarkan berbasis Gaji Bulanan dengan mempertimbangkan

besaran jasa Produksi dan Bonus yang pernah diterima tahun sebelumnya, ketentuan lebih lanjut akan diatur oleh TELKOM dan SEKAR.

#### Pasal 21

##### Tunjangan Peningkatan Kompetensi

Tunjangan Peningkatan Kompetensi yang dibayarkan setiap pertengahan bulan Mei sebesar 1.25% (satu koma dua lima persen) kali Gaji Bulanan.

#### Pasal 22

##### Uang Pakaian Seragam

Uang Pakaian Seragam diberikan setiap tahun berdasarkan posisi/jabatan Karyawan yang besarnya ditetapkan lebih lanjut oleh TELKOM.

#### Pasal 23

##### Tunjangan Khusus dan Tunjangan Retensi

- (1) Karyawan yang ditempatkan di lokasi kerja tertentu (Daerah Terpencil dan Daerah Konflik) diberikan tunjangan khusus yang besarnya diatur lebih lanjut oleh TELKOM.
- (2) Untuk Karyawan yang bekerja di luar pulau Jawa dan Madura diberikan Tunjangan Retensi.
- (3) Tunjangan Retensi per wilayah sebagaimana dimaksud ayat (2) pasal ini adalah suatu tarif yang berlaku saat ini di masing-masing wilayah. Perubahan tarif dan penamaan dimaksud dimungkinkan sepanjang disepakati antara TELKOM dan SEKAR.

### BAB VII

#### PENGEMBANGAN KOMPETENSI

#### PASAL 24

##### Pendidikan dan Pelatihan

- (1) TELKOM merencanakan dan melaksanakan program Pendidikan dan Pelatihan (DIKLAT) yang efektif bagi Karyawan dengan tujuan untuk membentuk SDM yang profesional dan produktif melalui proses pendidikan dan pelatihan sehingga mampu

mendukung daya saing TELKOM secara berkesinambungan. Untuk biaya DIKLAT ditetapkan sebesar 1,5% (satu koma lima persen) dari *Revenue Tahunan Unconsolidated* berdasarkan *Training Need Analysis* (TNA).

- (2) Pelatihan diberikan kepada setiap Karyawan minimal 2 (dua) jenis pelatihan setiap tahun.
- (3) TELKOM wajib memfasilitasi Pelatihan Pembekalan Persiapan Pensiun yang diatur dalam keputusan tersendiri.
- (4) Program pendidikan atas inisiatif TELKOM dilakukan sesuai kebutuhan dan diumumkan secara terbuka terdiri atas S1, S2, dan S3 dengan usia maksimal 45 tahun.
- (5) TELKOM harus memberikan kesempatan kepada Karyawan untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan mandiri yang kompetensinya sesuai *stream* yang dibutuhkan oleh TELKOM untuk diakui tercatat dalam HRIS sesuai level pendidikan.
- (6) Karyawan dapat melaksanakan pendidikan mandiri diluar jam kerja, apabila ada hal-hal penting dan mendesak yang harus diselesaikan terkait pendidikannya saat jam kerja, maka manajer lini dapat memberikan ijin sesuai kebutuhan.
- (7) Bagi Karyawan yang memperoleh bantuan (*sponsorship*) atau beasiswa dari institusi lain dengan persetujuan TELKOM, guna menempuh pendidikan lanjutan yang sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan TELKOM, diberikan hak sebagaimana Karyawan Tetap Aktif dengan status Tugas Belajar. Apabila tidak mendapatkan persetujuan TELKOM yang bersangkutan dapat mengajukan CLTP. Ketentuan lebih lanjut tentang hal tersebut akan diatur oleh TELKOM.

## BAB VIII

### JAMINAN SOSIAL DAN KESEJAHTERAAN

#### Pasal 25

##### Fasilitas Kesehatan

- (1) TELKOM memberikan Fasilitas Kesehatan bagi Karyawan dan keluarganya, yang meliputi:
  - a. Karyawan beserta keluarga yang menjadi tanggungannya yaitu 1 (satu) isteri/suami dan maksimal 3 (tiga) orang anak;
  - b. Pensiunan beserta keluarga yang menjadi tanggungannya yaitu 1 (satu) isteri/suami dan maksimal 3 (tiga) orang anak;

- c. Janda/Duda dari Karyawan atau Pensiunan yang meninggal dunia, beserta anaknya yang menjadi tanggungannya.
- (2) Ketentuan tentang anggota keluarga yang dapat didaftarkan untuk mendapatkan fasilitas dan tunjangan dari TELKOM adalah sebagai berikut:
- a. TELKOM hanya menanggung 1 (satu) orang isteri/suami dan maksimal 3 (tiga) orang anak;
  - b. Karyawan yang mempunyai isteri/suami kedua dan seterusnya, serta anak-anak yang lahir dari perkawinan tersebut, dapat didaftarkan kepada TELKOM dan mendapatkan hak serta fasilitas sesuai ketentuan yang berlaku, sepanjang memenuhi ketentuan 1 (satu) isteri/suami dan maksimal 3 (tiga) anak;
  - c. Ketentuan pendaftaran untuk mendapatkan Fasilitas Kesehatan ditetapkan sebagai berikut:
    - 1. Isteri/suami pertama, tetap mendapatkan prioritas tanggungan Fasilitas Kesehatan;
    - 2. Anak-anak dari isteri/suami pertama, tetap mendapat prioritas tanggungan Fasilitas Kesehatan;
    - 3. Dalam hal terjadi anak keempat dan seterusnya, baik dari perkawinan pertama, kedua dan seterusnya mengalami sakit-sakitan, maka Karyawan diberikan kesempatan untuk mengalihkan hak Fasilitas Kesehatan atas anaknya yang sakit-sakitan tersebut, dengan maksimal 2 (dua) kali pengalihan.
- (3) Karyawan yang diangkat sebagai Calon Pegawai sebelum tanggal 1 Nopember 1995 diberikan Fasilitas Kesehatan seumur hidup jika:
- a. Telah mencapai masa kerja minimal 20 tahun, kecuali berhenti bekerja karena meninggal dunia, cacat, uzur, atau hilang; dan
  - b. Berhenti bekerja bukan karena hukuman disiplin.
- (4) Karyawan yang diangkat sebagai Calon Pegawai sebelum tanggal 1 Nopember 1995 dan pada saat pensiun normal memiliki masa kerja kurang dari 20 tahun, pada saat pensiun tidak diberikan Fasilitas Kesehatan tetapi diberikan uang Tugunan Asuransi Kesehatan berupa premi asuransi yang dibayarkan selama yang bersangkutan aktif bekerja.
- (5) Karyawan yang diangkat sebagai Calon Pegawai/Karyawan Dalam Masa Percobaan terhitung sejak 1 Nopember 1995 pada saat pensiun tidak diberikan Fasilitas Kesehatan tetapi diberikan uang Tunjangan Asuransi Kesehatan berupa premi asuransi yang dibayarkan selama yang bersangkutan aktif bekerja.



- (6) Ketentuan Fasilitas Kesehatan sebagaimana dimaksud ayat (5), (6) pasal ini akan diatur lebih lanjut oleh TELKOM dan SEKAR dengan berazaskan kesetaraan.
- (7) Bagi seluruh Karyawan yang diangkat menjadi Calon Pegawai/Karyawan Dalam Masa Percobaan terhitung sejak 1 Nopember 1995 dan Karyawan yang diangkat menjadi Calon Pegawai sebelum 1 Nopember 1995 namun pada saat pensiun normal mempunyai masa kerja kurang dari 20 tahun, diberikan Tunjangan Asuransi Kesehatan Masa Pensiun yang diatur dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. Tunjangan Asuransi Kesehatan Masa Pensiun berupa premi asuransi yang diberikan setahun sekali selama Karyawan masih aktif berdasarkan azas kesetaraan layanan;
  - b. Kesetaraan layanan yang dimaksud adalah layanan yang setara dengan layanan kesehatan pensiun sebagaimana diatur dalam ketentuan TELKOM bagi Karyawan yang diangkat sebelum 1 Nopember 1995 dengan masa kerja di atas 20 tahun, termasuk cakupan "*critical illness*" di luar NAPZA dan Penyakit Hubungan Seksual;
  - c. Hak kelas layanan sesuai posisi pada saat pensiun;
  - d. Perusahaan akan memfasilitasi proses penunjukan penyedia asuransi kesehatan pesiun bersama dengan SEKAR.
  - e. Pelaksanaan perjanjian dilakukan oleh peserta melalui penyedia asuransi kesehatan pensiun;
  - f. Basis perhitungan asuransi Kesehatan Masa Pensiun dimulai tahun 2007.
- (8) Fasilitas perawatan/opname di rumah sakit dan restitusi diberikan sesuai dengan Band Posisi Karyawan yang bersangkutan.
- (9) Pelaksanaan perawatan/opname bagi Karyawan dan/atau keluarganya harus mempertimbangkan kelayakan fasilitas perawatan di masing-masing lokasi kerja, berdasarkan kesetaraan tarif yang berlaku dengan referensi Rumah Sakit rujukan TELKOM yang berlaku di masing-masing Area YAKES dan dipilih mana yang lebih menguntungkan Karyawan.
- (10) Pelaksanaan *General Check Up* (GCU) dilakukan setiap tahun bagi Karyawan yang sudah berusia 40 tahun. Karyawan lainnya dan isteri/suami Karyawan diberikan GCU sesuai rekomendasi Dokter Perusahaan.
- (11) TELKOM memberikan pelayanan Keluarga Berencana bagi Karyawan dalam bentuk konsultasi, pemberian alat kontrasepsi dan kontrol dengan biaya ditanggung TELKOM.

- (12) Bagi Karyawan dan/atau keluarganya yang dirujuk oleh YAKES harus berobat lanjut di Luar Negeri dapat dimintakan izin kepada TELKOM.
- (13) Penetapan kebijakan tentang Fasilitas Kesehatan harus disepakati antara TELKOM dan SEKAR.

#### Pasal 26

##### Fasilitas Perumahan

- (1) TELKOM memberikan fasilitas perumahan kepada Karyawan dalam bentuk:
  - a. Rumah Dinas Telkom; atau
  - b. Bantuan Biaya Perumahan (BBP)
- (2) BBP untuk seluruh Karyawan TELKOM dibayarkan setiap 2 (dua) tahun sekali, dengan ketentuan khusus bagi Karyawan yang akan menjalani Masa Persiapan Pensiun (MPP) dan Karyawan yang sedang mengikuti pendidikan dapat ditentukan lain (kurang dari 2 tahun).
- (3) Besarnya BBP berdasarkan tarif Band Posisi Karyawan (dengan referensi diantaranya tipe rumah, data Biro Pusat Statistik dan lain-lain), tanpa dikaitkan kelas posisi.
- (4) Selain ketentuan sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini, TELKOM memberikan Biaya Penampungan Sementara (BPS) bagi Karyawan baru ditempatkan untuk pertama kalinya atau dimutasikan ke lokasi kerja lain sesuai Wilayah Perjalanan Dinas, dengan diberikan BPS selama 1 (satu) bulan penuh dari tarif yang berlaku.
- (5) Khusus Karyawan Dalam Masa Percobaan hanya diberikan BPS.
- (6) Pembayaran BBP dilakukan setelah masa laku BPS berakhir.

#### Pasal 27

##### Jaminan Sosial

- (1) Dalam rangka menanggulangi resiko-resiko kerja dan menciptakan ketenangan kerja yang pada gilirannya membantu meningkatkan produktivitas kerja, TELKOM mengikutsertakan Karyawan dalam program asuransi jaminan sosial tenaga kerja dan asuransi kecelakaan kerja lainnya.
- (2) TELKOM dan SEKAR sepakat untuk menetapkan iuran yang berkaitan dengan kepesertaan Jaminan Sosial Tenaga Kerja yang ditanggung oleh TELKOM dengan

ketentuan besaran premi per Karyawan sebesar  $6,5\% \times \text{Gaji Dasar} \times 100/180$  sesuai dengan gaji dasar masing-masing Karyawan.

- (3) Iuran dimaksud ayat (2) pasal ini disetorkan langsung oleh TELKOM kepada pihak yang ditentukan sesuai perundang-undangan yang berlaku.

#### Pasal 28

##### Program Tabungan Hari Tua (THT)

- (1) TELKOM mengikutsertakan seluruh Karyawan yang telah diangkat sebagai Karyawan Tetap dalam program Tabungan Hari Tua (THT) bekerjasama dengan PT TASPEN (PERSERO) atau institusi lain yang ditunjuk oleh TELKOM.
- (2) Jenis hak peserta program TASPEN terdiri dari:
  - a. Manfaat THT;
  - b. Manfaat Nilai Tunai;
  - c. Manfaat Asuransi Kematian
- (3) Sebagai peserta dalam program THT, Karyawan wajib membayar iuran sebesar 3,25% (tiga koma dua lima persen) dari Gaji Dasar setiap bulan yang dipotong langsung oleh TELKOM dengan nama “Iuran TASPEN”.

#### Pasal 29

##### Kebijakan Manfaat Pensiun

- (1) Dana Pensiun TELKOM (DAPENTEL) menyelenggarakan Program Pensiun Manfaat Pasti dan memberikan Manfaat Pensiun kepada pesertanya dengan berpedoman pada perundang-undangan dan ketentuan perusahaan yang berlaku.
- (2) Tanpa bermaksud mengurangi ketentuan lainnya dalam Perjanjian ini, TELKOM dan SEKAR sepakat untuk ditetapkan kebijakan Manfaat Pensiun yakni bahwa kepada Karyawan yang diangkat sebelum tanggal 1 Juli 2002 dan memasuki masa pensiun normal atau berhenti karena cacat atau berhenti karena cacat dalam menjalankan tugas atau berhenti karena meninggal dunia atau berhenti karena tewas atau berhenti karena uzur, yang pensiun mulai tanggal 3 Juni 2002 diberikan tambahan kenaikan Manfaat Pensiun sebesar 2 (dua) kali besaran perhitungan yang ada pada saat memasuki usia pensiun.
- (3) Selain Manfaat Pensiun sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini, maka:
  - a. Bagi Karyawan yang diangkat sebelum 20 April 1992 dan memasuki masa pensiun normal atau berhenti karena cacat atau berhenti karena cacat dalam menjalankan

tugas atau berhenti karena meninggal dunia atau berhenti karena tewas atau berhenti karena uzur mulai periode 1 Februari 2009, Perusahaan memberikan Manfaat Pensiun Sekaligus (MPS) sebesar 1,7 x THT.

- b. Bagi Karyawan yang diangkat sejak 20 April 1991 sampai dengan 1 Juni 2002 dan pensiun normal atau berhenti karena cacat atau berhenti karena cacat dalam menjalankan tugas atau berhenti karena meninggal dunia atau berhenti karena tewas atau berhenti karena uzur sejak 1 Februari 2009, *Present Value* Total Manfaat Pensiunnya disetarakan dengan besar *Present Value Total* Manfaat Pensiun Karyawan yang diangkat sebelum 20 April 1992 dan pensiun sejak 1 Februari 2009.
- (4) Bagi janda/duda dari Karyawan yang meninggal dunia, yang diangkat sebelum 20 April 1992 diberikan Manfaat Pensiun sebesar 75% (tujuh puluh lima persen) dari jumlah Manfaat Pensiun Peserta dan akan diberlakukan mulai 1 Februari 2009.
- (5) Bagi Karyawan yang diangkat sejak 1 Juli 2002, diberikan Manfaat Pensiun dari Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) yang pembayarannya melalui Perusahaan Asuransi Jiwa dengan penyelenggaraan yang ditentukan oleh TELKOM.
- (6) Pelaksanaan ketentuan sebagaimana dimaksud ayat (3), (4), dan (5) pasal ini diawasi secara bersama oleh TELKOM dan SEKAR.

#### Pasal 30

##### Tabungan Wajib Perumahan

- (1) Untuk meningkatkan kesejahteraan Karyawan utamanya penyediaan perumahan bagi Karyawan yang memerlukan, dibentuk Tabungan Wajib Perumahan (TWP) melalui pemotongan gaji Karyawan yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara Karyawan yang diwakili oleh SEKAR dengan TELKOM.
- (2) TWP dikelola oleh Koperasi Sekunder TELKOM (KOPTTEL) dan pengelolaannya wajib disampaikan kepada Karyawan secara transparan dilaporkan secara periodik kepada TELKOM dan SEKAR.
- (3) TWP beserta jasanya dikembalikan oleh KOPTTEL kepada Karyawan pada saat berhenti bekerja.

### Pasal 31

#### Usaha Koperasi

TELKOM dan SEKAR sesuai dengan kemampuan yang ada, ikut membantu dan mendorong tumbuh dan berkembangnya Koperasi Karyawan.

### Pasal 32

#### Sumbangan Akibat Terkena Musibah

- (1) Kepada Karyawan yang tempat tinggalnya terkena musibah diberikan bantuan yang besarnya ditetapkan oleh TELKOM.
- (2) Musibah sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini adalah:
  - a. Bencana alam dalam bentuk banjir, gunung meletus, gempa bumi, angin topan, dan tanah longsor, dan bencana alam lainnya.
  - b. Kejadian lainnya yang tidak disengaja dan tidak dapat dihindari dalam bentuk kebakaran, kerusuhan, meledaknya gudang amunisi, meledaknya tangki bahan bakar atau sebagai tindak lanjut kebijaksanaan Pemerintah dalam rangka perencanaan dan perbaikan lingkungan hidup.
- (3) Di luar musibah sebagaimana dimaksud ayat (2) pasal ini, TELKOM memberikan sumbangan terhadap kerugian yang diderita oleh Karyawan karena musibah pada saat melaksanakan tugas TELKOM bukan karena kelalaian atau kesenjangan yang dibuktikan dengan keterangan atau Berita Acara dari pejabat yang berwenang/berwajib.

### Pasal 33

#### Sumbangan Kematian

- (1) Untuk meringankan beban pensiunan/ mantan Karyawan dan keluarganya, setiap Karyawan Tetap, dikenakan pemotongan atas gaji bulanan sebesar Rp. 5.000.- per bulan untuk sumbangan dana kematian kepada pensiunan/mantan Karyawan dan keluarganya yang meninggal dunia.
- (2) Pemotongan sumbangan dana kematian sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini tanpa membedakan tingkat Karyawan yang bersangkutan dan selanjutnya dana yang terhimpun disetorkan kepada Yayasan Kesehatan Karyawan TELKOM (YAKES).

- (3) Pengelolaan sumbangan kematian wajib dilaporkan oleh YAKES atau pihak lain yang ditunjuk kepada TELKOM dan SEKAR secara periodik setiap 6 (enam) bulan.
- (4) Apabila Karyawan, isteri/suami Karyawan atau anak Karyawan yang masih dalam tanggungan Karyawan meninggal dunia, di samping diberikan bantuan sebagaimana diatur dalam pasal 11 ayat (2) huruf f dan g Perjanjian ini, diberikan juga Sumbangan Kematian oleh TELKOM berupa peti jenazah, kain kafan, bantuan transportasi untuk pengantaran jenazah ke tempat asal dan tempat pemakaman, biaya penguburan atau bantuan biaya kremasi dan uang duka.
- (5) Besarnya sumbangan kematian sebagaimana dimaksud ayat (4) pasal ini akan ditetapkan lebih lanjut oleh TELKOM atas masukan dari SEKAR.

#### Pasal 34

#### Penghargaan

- (1) Dalam rangka meningkatkan motivasi kerja bawahannya, atasan langsung/manager lini dapat memberikan penghargaan yang bersifat informal.
- (2) Jenis dan Parameter penghargaan akan diatur dan ditetapkan lebih lanjut antara TELKOM dan SEKAR.

### BAB IX

#### KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA

#### Pasal 35

#### Keselamatan dan Kesehatan Kerja

TELKOM wajib menyelenggarakan program keselamatan dan kesehatan kerja sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

### BAB X

#### CUTI, HARI LIBUR DAN MENINGGALKAN PEKERJAAN

#### Pasal 36

#### Cuti Tahunan

- (1) Karyawan yang telah memiliki masa kerja aktif selama 1 (satu) tahun berhak atas Cuti Tahunan selamat 12 (dua belas) hari kerja.

- (2) Pada prinsipnya Cuti Tahunan harus dilaksanakan pada tahun berjalan, apabila tidak dapat dilaksanakan sampai dengan akhir tahun berjalan, dapat dilaksanakan paling lambat sampai akhir Maret tahun berikutnya.
- (3) Jumlah hari cuti sebagaimana dimaksud ayat (2) pasal ini dapat ditambah dengan waktu perjalanan ke dan dari tempat pelaksanaan cuti yang lamanya ditetapkan oleh atasan langsung dengan mempertimbangkan jarak dan jenis transportasi yang tersedia.
- (4) Karyawan yang melaksanakan hak cuti tahunan tidak dikenakan pemotongan apapun terhadap kompetensi maupun benefitnya.

#### Pasal 37

##### Cuti Besar

- (1) Cuti Besar diberikan selama 45 (empat puluh lima) hari kalender dimaksudkan untuk memberikan istirahat dalam rangka pembinaan kesegaran jasmani dan rohani Karyawan termasuk namun tidak terbatas pada melaksanakan ibadah agama, serta untuk melaksanakan kepentingan pribadi yang tidak dapat dipenuhi dengan Cuti Tahunan atau Cuti Alasan Penting, yang dalam pelaksanaannya harus dilaksanakan secara sekaligus.
- (2) Cuti Besar pertama kali dapat diberikan kepada Karyawan yang telah memiliki masa kerja selama 5 (lima) tahun dihitung sejak yang bersangkutan diangkat menjadi Calon Pegawai/Karyawan Dalam Masa Percobaan .
- (3) Cuti Besar berikutnya dapat diberikan kepada Karyawan yang telah bekerja terus menerus selama 3 (tiga) tahun pada TELKOM.
- (4) Dengan memperhatikan kepentingan TELKOM, pejabat yang ditunjuk oleh TELKOM dapat menangguhkan secara tertulis pelaksanaan Cuti Besar.
- (5) Cuti Besar yang tidak dilaksanakan pada akhir tahun pada saat hak atas Cuti Besar jatuh tempo bukan karena hal dimaksud ayat (4) pasal ini, maka Hak atas cuti besar dari Karyawan tersebut dinyatakan gugur sehingga Hak atas cuti besar tidak bersifat kumulatif atau tidak dapat digabung dengan hak cuti besar sebelumnya yang tidak dilaksanakan.
- (6) TELKOM tidak lagi membayarkan Tunjangan Cuti Besar dikarenakan pembayarannya telah dialihkan secara proporsional ke dalam Cuti Tahunan sebagaimana dimaksud dalam pasal 36 ayat (4).

- (7) Setiap Karyawan yang mengajukan Cuti Besar harus melalui persetujuan atasannya dengan memperhatikan kegiatan operasional.
- (8) Dalam hal Cuti Besar ditunda oleh atasannya, maka Cuti Besar dapat dilaksanakan paling lama 1 (satu) tahun berikutnya (tahun takwim).
- (9) Karyawan yang melaksanakan hak Cuti Besar, akan diperhitungkan untuk pembayaran insentif, jasa produksi dan bonus sesuai ketentuan yang berlaku.

### Pasal 38

#### Cuti Melaksanakan Ibadah Keagamaan

- (1) Karyawan Tetap yang akan melaksanakan ibadah keagamaan dengan biaya sendiri yaitu menunaikan Ibadah haji bagi umat Islam, Ziarah bagi umat Nasrani dan Tirtayatra bagi umat Hindu dan Budha, apabila telah berhak atas Cuti Besar sedangkan yang belum berhak Cuti Besar diberi Cuti Besar Khusus.
- (2) Bagi Karyawan yang melaksanakan ibadah keagamaan sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini, hak Cuti Besarnya pada periode tersebut hilang, sedangkan hak atau Cuti Tahunannya tetap ada/tidak hilang.
- (3) Cuti Besar Khusus adalah fasilitas Cuti Besar yang diberikan lebih awal kepada Karyawan yang akan melaksanakan ibadah Haji atau Ziarah/Tirtayatra atas biaya sendiri, sebelum yang bersangkutan berhak atas Cuti Besar.
- (4) Waktu yang digunakan untuk pelaksanaan Cuti Besar Khusus sebagaimana dimaksud ayat (3) pasal ini harus dicatat sebagai pelaksanaan hak Karyawan atas Cuti Besar yang akan jatuh tempo dan pelaksanaan hak Cuti Besar berikutnya tetap dihitung mulai tanggal seharusnya Cuti Besar tersebut dilaksanakan.
- (5) Lama waktu menjalani Cuti Besar atau Cuti Besar Khusus bagi Karyawan yang beragama Islam yang melaksanakan ibadah Haji dan bagi Karyawan yang beragama Kristen, Hindu dan Budha yang melaksanakan Ziarah/Tirtayatra sebagaimana dimaksud selambat 45 (empat puluh lima) hari kalender.
- (6) Apabila pelaksanaan ibadah keagamaan sebagaimana dimaksud ayat (5) pasal ini ternyata melampaui waktu 45 (empat puluh lima ) hari kalender, maka diperpanjang secara otomatis dengan alamat yang dapat dipertanggungjawabkan.
- (7) Karyawan yang menjalankan cuti untuk melaksanakan ibadah keagamaan, tidak dikenakan pemotongan terhadap Insentif dan Bonus/Jasprod.



### Pasal 39

#### Cuti Sakit

- (1) TELKOM memberikan Cuti Sakit dalam rangka penyembuhan dan/atau pemulihan kesehatan, yang diajukan oleh Karyawan selambat-lambatnya pada hari kedua dengan melampirkan Surat Keterangan Dokter.
- (2) Cuti Sakit lebih dari 3 (tiga) bulan diberikan untuk waktu paling lama 1 (satu) tahun dengan ketentuan setiap 3 (tiga) bulan harus diperpanjang dengan Surat Keterangan Dokter.
- (3) Setelah masa sakit selama 1 (satu) tahun berakhir, maka Karyawan tersebut harus diuji kesehatannya oleh Tim Penguji Kesehatan Karyawan guna menetapkan apakah Karyawan yang bersangkutan dapat dipekerjakan kembali atau dinyatakan Uzur.
- (4) Cuti Sakit yang terputus kurang dari 4 (empat) minggu antara Cuti Sakit yang satu dengan yang lainnya dianggap bersambung pada bulan berjalan.
- (5) Karyawan yang mendapat kecelakaan dalam dan/atau karena dinas sehingga tidak dapat bekerja diberikan Cuti Sakit paling lama 2 (dua) tahun dengan ketentuan bahwa setiap 3 (tiga) bulan harus diperpanjang dengan Surat Keterangan Dokter.
- (6) Karyawan yang melaksanakan Cuti Sakit, akan diperhitungkan untuk pembayaran Insentif, dan Bonus/Jasprod sesuai ketentuan yang berlaku.

### Pasal 40

#### Cuti Karena Alasan Penting

- (1) TELKOM memberikan Cuti Alasan Penting (CAP) maksimal 7 hari kalender kepada Karyawan untuk kepentingan:
  - a. Mengunjungi, merawat atau mengantar Ibu, Bapak, Isteri/ Suami, anak, mertua, adik/ kakak kandung sakit keras atau meninggal dunia;
  - b. Melaksanakan perkawinan;
  - c. Melaksanakan ibadah umroh atas biaya sendiri;
  - d. Mengurus hak-hak dan/atau warisan dari anggota keluarga yang meninggal dunia sebagaimana dimaksud huruf a di atas;
  - e. Hal-hal yang berhubungan dengan urusan pengadilan yang tidak dapat diwakilkan;

- f. Menikahkan anak, mengkhitan anak, membatiskan anak, upacara potong gigi, dan isteri melahirkan anak/keguguran kandungan.
- g. Menghadiri RUPS TELKOM;
- (2) Urusan lainnya yaitu mengikuti kegiatan Musabaqah alqur'an yang diselenggarakan bukan oleh TELKOM, olah raga, kesenian, Pramuka, dan kegiatan sosial dengan ketentuan yang bersangkutan sebagai wakil/utusan dari Pemerintah Daerah serendah-rendahnya Daerah Tingkat II.
- (3) Apabila waktu yang diperlukan melebihi ketentuan sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini dapat diberikan tambahan dengan ijin tertulis dari atasan langsung.

#### Pasal 41

##### Cuti Bersalin dan Cuti Haid

- (1) Hak atas cuti bersalin adalah 3 (tiga) bulan yang dilaksanakan 1 (satu) bulan sebelum melahirkan dan 2 (dua) bulan sesudah melahirkan.
- (2) Penyimpangan atas pelaksanaan cuti bersalin sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini, dapat dilaksanakan apabila Karyawan yang bersangkutan memberikan surat keterangan dokter dan surat pernyataan bahwa hal tersebut merupakan keinginan yang bersangkutan.
- (3) Ketentuan tentang Cuti Bersalin ini diberlakukan juga bagi Karyawan yang mengalami keguguran kandungan sesuai dengan rekomendasi dari dokter dengan diberikan waktu istirahat selamat 2 (dua) bulan.
- (4) Karyawan diperkenankan Cuti Haid pada hari pertama dan kedua pada waktu haid.
- (5) Karyawan yang melaksanakan hak cuti bersalin/keguguran kandungan dan cuti haid, tidak dikenakan pemotongan apapun terhadap kompensasi maupun benefitnya.

#### Pasal 42

##### Cuti di Luar Tanggungan Perusahaan (CLTP)

- (1) Cuti di Luar Tanggungan Perusahaan (CLTP) dimaksudkan untuk memberi kesempatan kepada Karyawan untuk menyelesaikan masalah-masalah penting yang bersifat pribadi dan tidak dipergunakan untuk bekerja di perusahaan lain di luar TELKOM yang berbadan hukum dan menerima upah secara profesional.
- (2) Karyawan yang belum memenuhi masa kerja 5 (lima) tahun atau sedang menjalani ikatan dinas tidak dapat diberikan CLTP.

- (3) CLTP minimal diberikan 1 (satu) bulan dan paling lama 3 (tiga) tahun serta dapat diperpanjang selama 1 (satu) tahun dan tidak diperhitungkan sebagai masa kerja aktif.
- (4) Persyaratan masa kerja sebagaimana dimaksud ayat (2) pasal ini dapat diabaikan dalam hal CLTP mengikuti suami/isteri yang sedang menjalani pendidikan penjenjangan.
- (5) Selama menjalani CLTP, Karyawan tidak berhak atas semua penghasilan dan benefit/fasilitas dari TELKOM.
- (6) Karyawan yang telah menjalani CLTP dapat diangkat kembali apabila:
  - d. Karyawan mengajukan permohonan untuk bekerja kembali selambat-lambatnya 1 (satu) bulan sebelum CLTP berakhir;
  - e. Terdapat lowongan formasi, kecuali bagi Karyawan yang mengikuti suami/isteri yang mengikuti pendidikan penjenjangan sebagaimana dimaksud ayat (4) pasal ini tanpa memperhatikan formasi.

#### Pasal 43

#### Hari Libur Resmi

- (1) Sesuai dengan penetapan Pemerintah untuk Hari Libur Resmi Nasional, maka kepada Karyawan diberikan libur resmi pada tanggal tersebut, kecuali untuk Karyawan yang bekerja berdasarkan waktu kerja bergilir/*shift* pengaturan libur resmi diatur tersendiri.
- (2) Ketentuan pada ayat (1) pasal ini, dapat diatur lain oleh TELKOM atau sesuai penetapan Pemerintah Daerah setempat.

#### BAB XI

#### DISIPLIN KARYAWAN

#### Pasal 44

#### Disiplin

Pengaturan tentang Disiplin Karyawan berpedoman pada ketentuan yang disepakati antara TELKOM dan SEKAR.

#### Pasal 45

#### Bantuan Hukum Bagi Karyawan

- (1) Sebagai akibat melaksanakan tugas atau mengambil keputusan dalam rangka tugas kedinasan, TELKOM dapat memberikan bantuan hukum sebagai bentuk upaya perlindungan serta sebagai bentuk perwujudan azas praduga tak bersalah.

- (2) Bantuan Hukum dimaksud aya (1) pasal ini berupa penggunaan *In-House Lawyer*, jasa kantor, Pengacara atau Konsultan Hukum yang ditunjuk TELKOM atas biaya TELKOM.
- (3) Mekanisme, objek dan *lawyer* bantuan hukum ditetapkan dalam peraturan yang disepakati antara TELKOM dan SEKAR.

## BAB XII

### PUTUSNYA HUBUNGAN KERJA

#### Pasal 46

##### Umum

- (1) Pemutusan hubungan kerja adalah tindakan yang dilakukan oleh TELKOM atau Karyawan untuk memutuskan/mengakhiri hubungan kerja baik atas permintaan sendiri.
- (2) Putusnya hubungan kerja dapat terjadi karena:
  - a. Tidak memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Karyawan Tetap Dalam Masa Percobaan;
  - b. Mengundurkan diri Atas Permintaan Sendiri (APS);
  - c. Pensiun Dini;
  - d. Pernikahan sesama Karyawan TELKOM;
  - e. Uzur, Cacat;
  - f. Meninggal Dunia atau Hilang;
  - g. Mencapai Batas Usia Kerja;
  - h. Pelanggaran Disiplin;
  - i. Pemberhentian karena Cuti di Luar Tanggungan Perusahaan (CLTP).

#### Pasal 47

##### Karyawan Dalam Masa Percobaan

- (1) Dalam Masa Percobaan:
  - a. TELKOM sewaktu-waktu dapat melakukan Pemutusan Hubungan Kerja dengan kewajiban memberitahukan sebelumnya;
  - b. Karyawan Dalam Masa Percobaan yang tidak terikat dengan TELKOM sewaktu-waktu dapat melakukan pemutusan hubungan kerja dengan kewajiban memberitahukan sebelumnya.

- (2) Pemutusan hubungan kerja dalam masa percobaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf a pasal ini dilaksanakan karena Karyawan tidak memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Karyawan tetap.
- (3) Karyawan yang diputus hubungan kerjanya sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini diberikan uang pesangon dan penggantian biaya transport untuk kembali ke tempat asal lamaran sesuai ketentuan TELKOM yang berlaku.

#### Pasal 48

##### Mengundurkan Diri Atas Permintaan Sendiri (APS)

- (1) Bagi Karyawan Tetap yang ingin mengundurkan diri dari pekerjaan wajib memberitahukan minimal sebulan sebelumnya secara tertulis kepada TELKOM.
- (2) Kepada Karyawan yang mengundurkan diri sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini dibayarkan:
  - a. Manfaat pensiun yang dibayarkan oleh Dana Pensiun TELKOM, atau Dana Pensiun Lembaga Keuangan yang pembayarannya melalui Perusahaan Asuransi Jiwa;
  - b. Santunan asuransi sesuai ketentuan yang berlaku;
  - c. Fasilitas Kesehatan, dengan ketentuan sebagai berikut:
    - 1. Bagi Karyawan yang diangkat sebelum 1 Nopember 1995 dan pada saat berhenti atas permintaan sendiri (APS) mempunyai masa kerja minimal 20 tahun diberikan Fasilitas Kesehatan seumur hidup, sedangkan Karyawan yang pada saat berhenti atas permintaan sendiri (APS) tidak mencapai masa kerja 20 tahun, tidak mendapatkan Fasilitas Kesehatan seumur hidup, tetapi diberikan Uang Pengganti Fasilitas Kesehatan sesuai ketentuan yang berlaku;
    - 2. Bagi Karyawan yang diangkat sebelum 1 Nopember 1995 dan menerima Fasilitas Asuransi Kesehatan Masa Pensiun yang pada saat pensiun APS tidak mencapai masa kerja 20 tahun, angsuran Asuransi Kesehatan Masa Pensiun dari TELKOM dihentikan, sedangkan kelanjutan santunan kesehatan sesuai dengan kesepakatan yang diperjanjikan dengan pihak penyelenggara Asuransi Kesehatan Masa Pensiun;
    - 3. Bagi Karyawan yang diangkat menjadi calon pegawai/Karyawan dalam masa percobaan terhitung sejak 1 Nopember 1995, angsuran Asuransi Kesehatan Masa Pensiun dari TELKOM dihentikan, sedangkan lanjutan santunan kesehatan sesuai dengan kesepakatan yang diperjanjikan dengan pihak penyelenggara Asuransi Kesehatan Masa Pensiun.

- d. Bantuan Fasilitas Perumahan Terakhir (BFPT) bagi yang mempunyai masa kerja minimal 20 tahun (dua puluh) tahun;
- e. Penghargaan Purna Bhakti (minimal masa kerja 10 tahun);
- f. Tabungan Hari Tua (THT) atau Pembayaran 20% (dua puluh persen) dari manfaat pensiun secara sekaligus sesuai persyaratan dan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Dana Pensiun TELKOM;
- g. Tunjangan Cuti Tahunan diberikan bagi Karyawan yang belum menerima tunjangan tersebut pada tahun berjalan sesuai ketentuan yang berlaku;
- h. Jasa Produksi/bonus/jasprod, Insentif dan hak-hak lainnya sesuai ketentuan yang berlaku;
- i. Ongkos kembali ketempat asal lamaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

#### Pasal 49

#### Pensiun Dini

- (1) Pensiun Dini adalah Pemberhentian dengan hormat secara suka rela atas permintaan sendiri sebelum mencapai batas usia pensiun normal (56) tahun bagi Karyawan yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam peraturan tersendiri.
- (2) Kepada Karyawan yang disetujui untuk melaksanakan Pensiun Dini berhak termasuk namun tidak terbatas pada:
  - a. Uang kompensasi sebagai pesangon dan penghargaan masa kerja;
  - b. Uang penggantian hak:
    - 1. Bagi Karyawan yang diangkat sebelum 1 Nopember 1995 dan pada saat Pensiun Dini mempunyai masa kerja minimal 20 tahun diberikan Fasilitas Kesehatan seumur hidup, sedangkan Karyawan yang pada saat Pensiun Dini tidak mencapai masa kerja 20 tahun, tidak mendapat Fasilitas Kesehatan seumur hidup, tetapi diberikan Uang Pengganti Fasilitas Kesehatan sesuai ketentuan yang berlaku;
    - 2. Bagi Karyawan yang diangkat sebelum 1 Nopember 1995 dan menerima fasilitas Asuransi Kesehatan Masa Pensiun, pada saat Pensiun Dini angsuran Asuransi Kesehatan Masa Pensiun, pada saat Pensiun Dini angsuran Asuransi Kesehatan Masa Pensiun dari TELKOM dihentikan, sedangkan kelanjutan santunan kesehatan sesuai dengan kesepakatan yang diperjanjikan dengan pihak penyelenggara Asuransi Kesehatan Masa Pensiun;

3. Bagi Karyawan yang diangkat menjadi calon pegawai/Karyawan dalam masa percobaan terhitung sejak 1 Nopember 1995, angsuran Asuransi Kesehatan Masa Pensiun dari TELKOM dihentikan, sedangkan kelanjutan santunan kesehatan sesuai dengan kesepakatan yang diperjanjikan dengan pihak penyelenggara Asuransi Kesehatan Masa Pensiun.
  - c. Bantuan Fasilitas Perumahan Terakhir (BFPT) dengan memperhatikan masa kerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
  - d. Tunjangan Cuti Tahunan diberikan bagi Karyawan yang belum menerima tunjangan tersebut pada tahun berjalan sesuai ketentuan yang berlaku;
  - e. Ongkos kembali ke tempat asal lamaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
  - f. Manfaat Pensiun (MP) dari Dana Pensiun TELKOM, bagi Karyawan yang diangkat sebelum 1 Juli 2002 sebesar 1 (satu) MP;
  - g. Manfaat Pensiun dari Dana Pensiun Lembaga Keuangan yang pembayarannya melalui Perusahaan Jiwa bagi Karyawan yang direkrut sejak 1 Juli 2002;
  - h. Pengganti Kenaikan Manfaat Pensiun (PKMP) yang dibayarkan sekaligus dimuka sesuai dengan perhitungan pada saat kebijakan Pensiun Dini ditetapkan, yang nilai sekarangnya (*present value*), atau setara 2 MP;
  - i. Tabungan Hari Tua (THT) atau pembayaran 20% (dua puluh persen) dari Manfaat Pensiun secara sekaligus sesuai persyaratan dan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Dana Pensiun TELKOM;
  - j. Penghargaan Purna Bhakti (minimal masa kerja 10 tahun);
  - k. Santunan asuransi sesuai ketentuan yang berlaku;
  - l. Penghargaan Kenaikan Gaji Dasar diberikan terhitung sejak Karyawan dimaksud dinyatakan berhenti, sesuai ketentuan yang berlaku;
  - m. Jasa Produksi/bonus/jasprod, Insentif dan hak-hak lainnya sesuai ketentuan yang berlaku;
  - n. Manfaat Pensiun sekaligus sesuai ketentuan yang berlaku.
- (3) Ketentuan pelaksanaan Pensiun Dini ditetapkan oleh TELKOM setelah bermusyawarah dengan SEKAR.

#### Pasal 50

#### Pasangan Suami Isteri Karyawan TELKOM

- (1) Dalam hal terjadi perkawinan antar Karyawan, maka paling lambat 1 (satu) bulan sejak tanggal perkawinan, salah satu pihak harus mengundurkan diri.
- (2) Apabila dalam waktu 1 (satu) bulan sejak tanggal perkawinan, salah satu Karyawan tidak mengajukan pengunduran diri maka TELKOM akan menentukan salah satu Karyawan dari pasangan suami isteri tersebut untuk diputuskan hubungan kerjanya.
- (3) Bagi Karyawan yang suami/isterinya sama-sama Karyawan yang tidak termasuk dalam ketentuan ayat (1) dan (2) pasal ini, apabila dimutasikan maka isteri/suami Karyawan tersebut secara otomatis dimutasikan ke kota/lokasi kerja yang sama.
- (4) Karyawan yang diberhentikan bekerja karena terjadi perkawinan antar Karyawan TELKOM diberikan hak-hak antara lain:
  - a. Penghargaan Kenaikan Gaji Dasar diberikan terhitung sejak Karyawan dimaksud dinyatakan berhenti, sesuai ketentuan yang berlaku;
  - b. Manfaat Pensiun yang dibayarkan oleh Dana Pensiun TELKOM, atau Dana Pensiun Lembaga Keuangan yang pembayarannya melalui Perusahaan Asuransi Jiwa;
  - c. Tabungan Hari Tua (THT) atau pembayaran 20% (dua puluh persen) dari Manfaat Pensiun secara sekaligus sesuai persyaratan dan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Dana Pensiun;
  - d. Santunan asuransi sesuai ketentuan yang berlaku;
  - e. Penghargaan Purna Bhakti bagi Karyawan yang telah memiliki masa kerja minimal 10 (sepuluh) tahun;
  - f. Tunjangan Cuti Tahunan diberikan bagi Karyawan yang belum menerima tunjangan tersebut pada tahun berjalan sesuai ketentuan yang berlaku;
  - g. Bantuan Fasilitas Perumahan Terakhir ( BFPT) sesuai ketentuan yang berlaku;
  - h. Jasa Produksi/bonus/jasprod, Insentif dan hak-hak lainnya sesuai ketentuan yang berlaku.

#### Pasal 51

#### Tidak Mampu Bekerja Karena Uzur

- (1) Karyawan yang menderita sakit berkepanjangan sebagaimana dimaksud ayat (3) dan (5) pasal 39 Perjanjian ini yang berdasarkan hasil pengujian kesehatan oleh Tim Pemeriksa Kesehatan Karyawan yang dibentuk oleh TELKOM dinyatakan tidak dapat bekerja lagi, maka TELKOM berhak memberhentikan dengan hormat dengan status uzur.



- (2) Pengertian sakit yang berkepanjangan adalah penyakit yang terus menerus atau terputus-putus yang mengakibatkan karyawan yang bersangkutan:
- Hanya mampu bekerja secara baik dan wajar dalam tenggang waktu kurang dari 4 (empat) minggu, sakit kembali; atau
  - Mengalami gangguan kepribadian/kejiwaan, dan mengikuti program pemantapan yang diselenggarakan oleh TELKOM; atau
  - Mengalami gangguan kepribadian/kejiwaan tetapi tetap masuk bekerja dengan pengawasan dan bimbingan terus menerus oleh atasan Karyawan yang bersangkutan;
- (3) Karyawan yang diberhentikan karena uzur diberikan hak-haknya sebagai berikut:
- Manfaat Pensiun yang dibayarkan oleh Dana Pensiun TELKOM, atau Dana Pensiun Lembaga Keuangan yang pembayarannya melalui Perusahaan Asuransi Jiwa;
  - Kenaikan Gaji Dasar diberikan terhitung sejak Karyawan dimaksud dinyatakan berhenti, sesuai ketentuan yang berlaku;
  - Pengembalian Tabungan Wajib Perumahan;
  - Santunan asuransi sesuai ketentuan yang berlaku;
  - Bagi Karyawan yang diangkat sebelum 1 Nopember 1995, diberikan Fasilitas Kesehatan seumur hidup tanpa melihat masa kerja, kecuali Karyawan yang pada saat pensiun normal tidak akan mencapai masa kerja 20 tahun diberikan Fasilitas Kesehatan sebagaimana diatur dalam ayat (6) dan (8) pasal 25 Perjanjian ini;
  - Bagi Karyawan yang diangkat menjadi calon pegawai/Karyawan dalam masa percobaan terhitung sejak 1 Nopember 1995 diberikan Fasilitas Kesehatan sebagaimana diatur dalam ayat (6) dan (8) Perjanjian ini;
  - Penghargaan Purna Bhakti bagi Karyawan yang telah memiliki masa kerja minimal 10 (sepuluh) tahun;
  - Biaya Fasilitas Perumahan Terakhir bagi Karyawan yang telah memiliki masa kerja minimal 20 (dua puluh) tahun;
  - Diberikan gaji sebagai Karyawan aktif 12 (dua belas) bulan setelah penetapan uzur yang dibayarkan secara sekaligus;
  - Tabungan Hari Tua (THT) atau Pembayaran 20% (dua puluh persen) dari Manfaat Pensiun secara sekaligus sesuai persyaratan dan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Dana Pensiun TELKOM yaitu bagi Karyawan yang direkrut sebelum tanggal 1 Juli 2002.

## Pasal 52

## Meninggal Dunia atau Hilang

- (1) Karyawan yang meninggal dunia mengakibatkan putusnya hubungan kerja secara otomatis.
- (2) Meninggal dunia sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini terdiri 2 (dua) kategori yaitu tewas atau meninggal dunia biasa.
- (3) Kategori tewas adalah meninggal dunia pada saat dan oleh karena:
  - a. Menjalankan tugas TELKOM;
  - b. Sedang dalam perjalanan menuju tempat tugas dan pulang dari tempat tugas;
  - c. Perbuatan anasir yang tidak bertanggung jawab.
- (4) Kepada ahli waris Karyawan Tetap yang dinyatakan Tewas berhak:
  - a. Uang pesangon sebesar 12 (dua belas) kali Gaji Bulanan dengan Tunjangan Posisi sesuai tarif Tunjangan Posisi terakhir sebelum tewas, yang dibayarkan secara sekaligus dimuka pada tanggal 1 (satu) bulan berikut;
  - b. Kenaikan tingkat 1 (satu) Band lebih tinggi terhitung sejak tanggal 1 (satu) bulan berikutnya setelah yang bersangkutan tewas;
  - c. Penghargaan Kenaikan Gaji Dasar diberikan terhitung sejak Karyawan dimaksud dinyatakan berhenti, sesuai ketentuan yang berlaku;
  - d. Manfaat Pensiun yang dibayarkan oleh Dana Pensiun TELKOM, atau Dana Pensiun Lembaga Keuangan yang pembayarannya melalui Perusahaan Asuransi Jiwa;
  - e. Tabungan Hari Tua (THT) atau pembayaran 20% (dua puluh persen) dari Manfaat Pensiun secara sekaligus sesuai persyaratan dan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Dana Pensiun TELKOM;
  - f. Santunan asuransi sesuai ketentuan yang berlaku;
  - g. Fasilitas Kesehatan, dengan ketentuan sebagai berikut:
    1. Bagi Karyawan yang diangkat sebelum 1 Nopember 1995 dan tidak mendapat Asuransi Kesehatan Masa Pensiun, tanpa melihat masa kerja diberikan Fasilitas Kesehatan seumur hidup;
    2. Bagi Karyawan yang diangkat sebelum 1 Nopember 1995 dan menerima Fasilitas Asuransi Kesehatan Masa Pensiun, angsuran Asuransi Kesehatan Masa Pensiun dari TELKOM dihentikan, sedangkan kelanjutan santunan kesehatan sesuai

dengan kesepakatan yang diperjanjikan dengan pihak penyelenggara Asuransi Kesehatan Masa Pensiun;

3. Bagi Karyawan yang diangkat menjadi calon pegawai/Karyawan dalam masa percobaan terhitung sejak 1 Nopember 1995, angsuran Asuransi Kesehatan Masa Pensiun dari TELKOM dihentikan, sedangkan kelanjutan santunan kesehatan sesuai dengan kesepakatan yang diperjanjikan dengan pihak penyelenggara Asuransi Kesehatan Masa pensiun.

- h. Penghargaan Purna Bhakti dengan masa kerja tertinggi;
  - i. Bantuan Fasilitas Perumahan Terakhir (BFPT) tanpa melihat masa kerja;
  - j. Tunjangan Cuti Tahunan diberikan bagi Karyawan yang belum menerima tunjangan tersebut pada tahun berjalan sesuai ketentuan yang berlaku;
  - k. Biaya Perjalanan Dinas bagi ahli waris yang sah dalam rangka menghadiri pemakaman sesuai ketentuan yang berlaku;
  - l. Ongkos perjalanan kembali ketempat lamaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
  - m. Jasa Produk/bonus/jasprod, Insentif dan hak-hak lainnya sesuai ketentuan yang berlaku.
- (5) Kepada ahli waris Karyawan Tetap yang Meninggal Dunia Biasa berhak:
- a. Manfaat Pensiun janda/duda/anak yang dibayarkan oleh Dana Pensiun TELKOM, atau Dana Pensiun Lembaga Keuangan yang pembayarannya melalui Perusahaan Asuransi Jiwa;
  - b. Uang Pesangon sebesar 12 (dua belas) kali Gaji Bulanan dengan Tunjangan Posisi sesuai tarif Tunjangan Posisi terakhir, yang dibayarkan secara sekaligus di muka pada tanggal 1 (satu) bulan berikutnya;
  - c. Tabungan Hari Tua (THT) atau Pembayaran 20% (dua puluh persen) dari Manfaat Pensiun secara sekaligus sesuai persyaratan dan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Dana Pensiun TELKOM;
  - d. Penghargaan Kenaikan Gaji Dasar diberikan terhitung sejak Karyawan di-maksud dinyatakan berhenti, sesuai ketentuan yang berlaku;
  - e. Santunan asuransi sesuai ketentuan yang berlaku;
  - f. Fasilitas Kesehatan, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Bagi Karyawan yang diangkat sebelum 1 Nopember 1995 dan tidak mendapat Asuransi Kesehatan Masa Pensiun, tanpa melihat masa kerja diberikan Fasilitas Kesehatan seumur hidup;
  2. Bagi Karyawan yang diangkat sebelum 1 Nopember 1995 dan menerima fasilitas Asuransi Kesehatan Masa Pensiun yang pada saat meninggal dunia tidak mencapai masa kerja 20 tahun, angsuran Asuransi Kesehatan Masa Pensiun dari TELKOM dihentikan, sedangkan kelanjutan santunan kesehatan sesuai dengan kesepakatan yang diperjanjikan dengan pihak penyelenggara Asuransi Kesehatan Masa Pensiun;
  3. Bagi Karyawan yang diangkat menjadi calon Pegawai/Karyawan dalam masa percobaan terhitung sejak 1 Nopember 1995, angsuran Asuransi Kesehatan Masa Pensiun dari TELKOM dihentikan, sedangkan kelanjutan santunan kesehatan sesuai dengan kesepakatan yang diperjanjikan dengan pihak penyelenggara Asuransi Kesehatan Masa Pensiun.
- g. Penghargaan Purna Bhakti apabila telah mencapai masa kerja minimal 10 (sepuluh) tahun;
  - h. Bantuan Fasilitas Perumahan Terakhir (BFPT) tanpa melihat masa kerja;
  - i. Tunjangan Cuti Tahunan diberikan bagi Karyawan yang belum menerima tunjangan tersebut pada tahun berjalan sesuai ketentuan yang berlaku;
  - j. Biaya Perjalanan Dinas bagi ahli waris yang sah dalam rangka menghadiri pemakaman sesuai ketentuan yang berlaku;
  - k. Ongkos perjalanan kembali ke tempat asal lamaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
  - l. Jasa produksi/bonus/jasprod, Insentif dan hak-hak lainnya sesuai ketentuan yang berlaku.
- (6) Karyawan yang telah 12 (dua belas) bulan diduga hilang, dimintakan penetapan dari pejabat yang berwenang sesuai ketentuan yang berlaku sebagai orang hilang.
  - (7) Atas dasar penetapan tersebut ayat (6) pasal ini TELKOM menetapkan status Karyawan yang bersangkutan sebagai Meninggal Dunia Biasa atau Tewas.
  - (8) Sebelum penetapan dimaksud ayat (6) pasal ini, hak-hak Karyawan yang bersangkutan diperlakukan sama dengan Karyawan yang berstatus aktif.
  - (9) Bagi Karyawan yang sudah ditetapkan sebagai Karyawan yang Meninggal Dunia atau Tewas sebagaimana dimaksud ayat (6) dan (7) pasal ini dan dikemudian hari ternyata

yang bersangkutan ditemukan kembali dalam keadaan hidup, maka yang bersangkutan dapat diangkat kembali sebagai Karyawan apabila ditemukan bukti-bukti bahwa yang bersangkutan tidak menghilangkan diri dan sepanjang memenuhi persyaratan serta ketentuan yang berlaku.

- (10) Karyawan yang hilang karena ditahan/ditawan/disandera oleh separatist musuh negara diberikan hak penuh sebagaimana Karyawan dinas biasa dan keluarganya diberi perlindungan oleh TELKOM.

### Pasal 53

#### Mencapai Masa Usia Kerja

Kepada Karyawan yang diberhentikan karena telah mencapai batas usia kerja diberikan:

- a. Manfaat Pensiun yang dibayarkan oleh Dana Pensiun TELKOM, atau Dana Pensiun Lembaga Keuangan yang pembayarannya melalui Perusahaan Asuransi Jiwa;
- b. Santunan asuransi sesuai ketentuan yang berlaku;
- c. Bagi Karyawan yang diangkat sebelum 1 Nopember 1995 dan mempunyai masa kerja minimal 20 tahun diberikan Fasilitas Kesehatan seumur hidup, sedangkan Karyawan yang pada saat pensiun normal tidak mencapai masa kerja 20 tahun diberi Fasilitas Kesehatan sebagai diatur pasal 24 ayat (6) dan (8);
- d. Bagi Karyawan yang diangkat menjadi Calon Pegawai/Karyawan dalam masa percobaan terhitung sejak 1 Nopember 1995 diberi fasilitas kesehatan sebagaimana diatur dalam pasal 25 ayat (6) dan (8);
- e. Penghargaan Purna Bhakti (minimal masa kerja 10 tahun);
- f. Bantuan Fasilitas Perumahan Terakhir (BFPT) bagi yang mempunyai masa kerja minimal 20 (dua puluh) tahun;
- g. Penghargaan Kenaikan Gaji Dasar diberikan terhitung sejak yang bersangkutan berhenti bekerja;
- h. Tabungan Hari Tua (THT) atau pembayaran 20% (dua puluh persen) dari Manfaat Pensiun secara sekaligus sesuai persyaratan dan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Dana Pensiun;
- i. Tunjangan Cuti Tahunan diberikan bagi Karyawan yang belum menerima tunjangan tersebut pada tahun berjalan sesuai ketentuan yang berlaku;

- j. Jasa Produksi/bonus/jasprod, Insentif dan hak-hak lainnya sesuai ketentuan yang berlaku;
- k. Ongkos kembali ke tempat asal lamaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

#### Pasal 54

##### Pelanggaran Disiplin Karyawan

Karyawan Tetap yang diberhentikan karena melanggar peraturan disiplin klasifikasi berat dan tindak pidana diberikan:

- a. Manfaat Pensiun yang dibayarkan oleh Dana Pensiun TELKOM, atau Dana Pensiun Lembaga Keuangan yang pembayarannya melalui Perusahaan Asuransi Jiwa;
- b. Santunan asuransi sesuai ketentuan yang berlaku;
- c. Fasilitas Kesehatan, dengan ketentuan sebagai berikut:
  1. Bagi Karyawan yang diangkat sebelum 1 Nopember 1995 tidak mendapatkan Asuransi Kesehatan Masa Pensiun, tanpa melihat masa kerja, diberikan uang Pengganti Fasilitas Kesehatan sesuai ketentuan yang berlaku;
  2. Bagi Karyawan yang diangkat sebelum 1 Nopember 1995 dan menerima Fasilitas Asuransi Kesehatan Masa Pensiun yang pada saat diberhentikan tidak mencapai masa kerja 20 tahun, angsuran Asuransi Kesehatan Masa Pensiun dari TELKOM dihentikan, sedangkan kelanjutan santunan kesehatan sesuai dengan kesepakatan yang diperjanjikan dengan pihak penyelenggara Asuransi Kesehatan Masa Pensiun;
  3. Bagi Karyawan yang diangkat menjadi Calon Pegawai/Karyawan dalam masa percobaan terhitung sejak 1 Nopember 1995, angsuran Asuransi Kesehatan Masa Pensiun dari TELKOM dihentikan, sedangkan kelanjutan santunan kesehatan sesuai dengan kesepakatan yang diperjanjikan dengan pihak penyelenggara Asuransi Kesehatan Masa Pensiun.
- d. Bantuan Fasilitas Perumahan Terakhir (BFPT) bagi Karyawan yang mempunyai masa kerja minimal 20 (dua puluh) tahun;
- e. Tabungan Hari Tua (THT) atau pembayaran 20% (dua puluh persen) dari Manfaat Pensiun secara sekaligus sesuai persyaratan dan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Dana Pensiun;
- f. Tunjangan Cuti Tahunan diberikan bagi Karyawan yang belum menerima tunjangan tersebut pada tahun berjalan sesuai ketentuan yang berlaku;

- g. Jasa Produksi/bonus/jasprod, Insentif dan hak-hak lainnya sesuai ketentuan yang berlaku;
- h. Ongkos kembali ke tempat asal lamaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

#### Pasal 55

##### Pemberhentian Karena Cuti di Luar tanggungan Perusahaan

- (1) Karyawan yang menjalani Cuti di Luar Tanggungan Perusahaan (CLTP) diberhentikan dengan hormat tidak atas permintaan sendiri apabila:
  - a. Karyawan yang bersangkutan tidak melapor ke unit pengelola SDM dalam kurun waktu paling lambat 14 (empat belas) hari kalender setelah masa berlaku CLTP berakhir; atau
  - b. Tidak ada formasi bagi Karyawan yang bersangkutan setelah melaksanakan CLTP, kecuali terhadap hal sebagaimana diatur dalam pasal 42 ayat (6) huruf b; atau
  - c. Karyawan yang diketahui dan terbukti bekerja di perusahaan lain yang berbadan hukum dan menerima upah secara profesional.
- (2) Karyawan sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini diberikan:
  - a. Manfaat Pensiun yang dibayarkan oleh Dana Pensiun TELKOM, atau Dana Pensiun Lembaga Keuangan yang pembayarannya melalui Perusahaan Asuransi Jiwa;
  - b. Santunan asuransi sesuai ketentuan yang berlaku;
  - c. Penghargaan Purna Bhakti (minimal masa kerja 10 tahun);
  - d. Fasilitas Kesehatan, dengan ketentuan sebagai berikut:
    1. Bagi Karyawan yang diangkat sebelum 1 Nopember 1995 dan pada saat diberhentikan dengan hormat tidak atas permintaan sendiri karena CLTP mempunyai masa kerja minimal 20 tahun diberikan Fasilitas Kesehatan seumur hidup, sedangkan Karyawan yang diberhentikan dengan tidak atas permintaan sendiri karena CLTP yang tidak mencapai masa kerja 20 tahun, tidak mendapat Fasilitas Kesehatan seumur hidup, tetapi diberikan Uang Pengganti Fasilitas Kesehatan sesuai ketentuan yang berlaku;
    2. Bagi Karyawan yang diangkat sebelum 1 Nopember 1995 dan menerima fasilitas Asuransi Kesehatan Masa Pensiun yang pada saat berhenti tidak mencapai masa kerja 20 tahun, angsuran Asuransi Kesehatan Masa Pensiun dari TELKOM diberhentikan, sedangkan kelanjutan santunan kesehatan sesuai dengan

kesepakatan yang diperjanjikan dengan pihak penyelenggara Asuransi Kesehatan Masa Pensiun;

3. Bagi Karyawan yang diangkat menjadi Calon Pegawai/Karyawan dalam masa percobaan terhitung sejak 1 Nopember 1995, angsuran Asuransi Kesehatan Masa Pensiun dari TELKOM dihentikan, sedangkan kelanjutan santunan kesehatan sesuai dengan kesepakatan yang diperjanjikan dengan pihak penyelenggara Asuransi Kesehatan Masa Pensiun.
- e. Biaya Fasilitas Perumahan Terakhir (BFPT) apabila mempunyai masa kerja minimal 20 (dua puluh) tahun;
- f. Tabungan Hari Tua (THT) atau Pembayaran 20% (dua puluh persen) dari Manfaat Pensiun secara sekaligus sesuai persyaratan dan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Dana Pensiun;
- g. Jasa Produksi/bonus/jasprod, Insentif dan hak-hak lainnya sesuai ketentuan yang berlaku;
- h. Ongkos kembali ke tempat asal lamaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

#### Pasal 56

#### Hutang Karyawan

- (1) Bagi Karyawan yang akan putus hubungannya dengan TELKOM sebagai Karyawan wajib:
  - a. Melunasi pinjaman dan/atau Tuntutan Perbendaharaan dan/atau Tuntutan Ganti Rugi (TGR) kepada TELKOM yang masih menjadi tanggungjawabnya;
  - b. Mengembalikan investasi TELKOM yang dipergunakannya.
- (2) Kewajiban melunasi pinjaman sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini dipotong langsung dari hak-hak yang bersangkutan pada saat diberhentikan termasuk hak-hak yang akan diterima sejak yang bersangkutan pensiun dan sebelumnya TELKOM memberitahukan kepada yang bersangkutan.
- (3) Kewajiban sebagaimana dimaksud ayat (2) pasal ini apabila melebihi dari hak yang diperolehnya, maka akan diperhitungkan kemudian.

### BAB XIII

### PEMBINAAN KARYAWAN



## Pasal 57

## Pembinaan, IBO dan Konseling

- (1) Dalam rangka lebih meningkatkan efisiensi, efektivitas kerja dan kesejahteraan Karyawan demi tercapainya tingkat produktivitas yang optimal guna menjaga kelangsungan Perusahaan, maka TELKOM dan SEKAR secara bersama-sama bertanggung jawab terhadap moral dan budaya kerja, meningkatkan disiplin kerja, menanamkan rasa tanggung jawab dan mengembangkan kompetensi Karyawan;
- (2) TELKOM menyelenggarakan pembinaan IBO sesuai dengan ketentuan yang berlaku di TELKOM dengan ruang lingkup karyawan beserta keluarganya yang terdiri dari:
  - a. Pembinaan mental, dan rohani;
  - b. Pembinaan budaya bangsa;
  - c. Pembinaan Olahraga.
- (3) TELKOM menyediakan fasilitas konseling untuk menampung dan membantu menyelesaikan permasalahan/keluh kesah yang disampaikan Karyawan.
- (4) Pengajuan dan penyelesaian permasalahan/ keluhan kesah Karyawan disampaikan secara hirarkhi dan diselesaikan secara berjenjang sebelum diajukan kepada Tim Konseling.
- (5) Tim Konseling terdiri dari unsur TELKOM dan SEKAR.
- (6) Tim Konseling berada pada tingkat Kantor Perusahaan dan Kantor Divisi

## BAB XIV

 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 LEMBAGA KERJASAMA & PERSELISIHAN HUBUNGAN INDUSTRIAL

## Pasal 58

## Lembaga Kerjasama Bipartit &amp; Forum Bipartit

- (1) Lembaga Kerja Sama (LKS) Bipartit adalah forum komunikasi dan konsultasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan hubungan Industrial di TELKOM.
- (2) Di tingkat pusat dibentuk LKS Bipartit yang fungsi dan tugasnya sebagaimana tercantum dalam peraturan yang berlaku, dengan jumlah anggota maksimal masing-masing 6 (enam) orang yang mewakili unsur TELKOM dan Karyawan secara proporsional.
- (3) Untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan antara Perusahaan dan Karyawan, TELKOM dan SEKAR sepakat menggunakan Forum Bipartit.

- (4) Untuk kepentingan Perusahaan, manajemen dan Karyawan, maka dibentuk Forum Bipartit di tingkat nasional, regional/unit/divisi/daerah, yang keanggotaannya masing-masing maksimal 6 (enam) orang dari TELKOM dan SEKAR.
- (5) Hal-hal yang belum diatur dalam PKB ini, kedua belah pihak dapat mengusulkan untuk menjadi bahan diskusi dalam LKS Bipartit.
- (6) Ketentuan ayat (2), (3), dan (4) pasal ini tetap merujuk pada peraturan ketenagakerjaan yang berlaku.

#### Pasal 59

##### Penyelesaian Perselisihan Hubungan Industrial

- (1) Pada dasarnya TELKOM dan SEKAR menghendaki agar setiap perselisihan Hubungan Industrial akan diselesaikan secara musyawarah untuk mufakat dalam Forum Bipartit.
- (2) Dalam hal Forum Bipartit tidak membuahkan hasil, maka TELKOM maupun SEKAR akan menyampaikan perselisihan tersebut kepada Departemen Tenaga Kerja (DEPNAKER) atau Dinas Tenaga Kerja (DISNAKER) setempat.
- (3) Apabila penyelesaian sebagaimana dimaksud ayat (2) pasal ini masih menimbulkan ketidakpuasan bagi SEKAR maupun TELKOM, maka TELKOM dan/atau SEKAR dapat menempuh langkah-langkah sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

#### BAB XV

##### KETENTUAN PENUTUP

#### Pasal 60

##### Ketentuan Peralihan

- (1) Dengan berlakunya Perjanjian ini, maka ketentuan yang ditetapkan dalam Perjanjian Kerja Bersama Nomor: PKB.130/ORG/DPP-SEKAR/2007 dan Nomor: Tel. 289/PS000/UTA-00/2007 tanggal 17 Juli 2007, dinyatakan tidak berlaku lagi.
- (2) Peraturan-peraturan yang dibuat sebagai peraturan pelaksanaan dari perjanjian dimaksud pada ayat (1) di atas, yang telah ada dalam bentuk Keputusan Direksi/Direktur, Edaran Direksi/Direktur, dan lain-lain, tetap berlaku sebagai pe-tunjuk pelaksanaan dari Perjanjian ini sepanjang tidak bertentangan atau tidak diatur lain dalam Perjanjian ini.

- (3) Setiap perubahan terhadap isi Perjanjian ini tidak boleh mengurangi hak Karyawan yang telah ditetapkan dalam Perjanjian ini.

#### Pasal 61

#### Penutup

- (1) Petunjuk Pelaksanaan Perjanjian ini dapat diatur dalam ketentuan tersendiri dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Dalam jangka waktu berlakunya Perjanjian ini, TELKOM dan SEKAR dapat membahas perubahan sistem remunerasi dan performansi manajemen.
- (3) Ketentuan dalam Perjanjian ini bersifat mengikat bagi kedua belah pihak antara TELKOM dan SEKAR selama 2 (dua) tahun, apabila Perjanjian Kerja Bersama berikutnya belum dapat diselesaikan pada waktunya, maka atas kesepakatan TELKOM dan SEKAR Perjanjian ini dapat diperpanjang lagi untuk waktu 1 (satu) tahun.
- (4) Perubahan Perjanjian dapat diadakan atas kesepakatan TELKOM dan SEKAR, yang akan dituangkan dalam Amandemen serta ditetapkan berdasarkan musyawarah untuk mufakat.
- (5) Untuk pembuatan Perjanjian berikutnya akan disusun paling lambat 3 (tiga) bulan sebelum berakhirnya masa berlaku Perjanjian ini.
- (6) Apabila terjadi perbedaan penafsiran atas ketentuan yang diatur dalam Perjanjian ini akan diselesaikan dalam LKS Bipartit.
- (7) Dalam hal terjadi perbedaan penafsiran setelah upaya penyelesaian melalui LKS Bipartit tidak tercapai, maka penyelesaian dilakukan sesuai aturan perundang-undangan yang berlaku.
- (8) Pada saat diberlakukannya Perjanjian ini, maka seluruh ketentuan TELKOM yang diatur dalam Keputusan Direksi (KD), Keputusan Direktur (KR), Edaran Direksi, Edaran Direktur, dan Nota Dinas serta bentuk ketentuan lainnya yang bertentangan dengan Perjanjian ini harus disesuaikan dengan ketentuan Perjanjian ini.
- (9) Dalam hal terjadi ketidaksesuaian yang disebabkan terdapat ketentuan Perusahaan yang bertentangan dengan Perjanjian ini, maka yang berlaku adalah ketentuan dalam Perjanjian ini.
- (10) Perjanjian ini mulai berlaku pada tanggal di tandatangani di Jakarta pada tanggal 24 Agustus 2010.

Lampiran 10 Lokasi Penelitian

Gambar : Gedung Kantor PT Telkom Regional VII KTI Makassar



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

## RIWAYAT HIDUP



Saida Gani lahir di Gorontalo, pada tanggal 11 Nopember 1961. Anak ketujuh dari sembilan bersaudara, pasangan dari H. Langkai Mohangga Gani dan Hj. Raden Zainab Ronosemito. Pendidikan yang telah ditempuh yakni: SD Negeri 15 tamat tahun 1973, SMP Negeri II Gorontalo tamat tahun 1976 dan SMEA Negeri Gorontalo tamat tahun 1980.

Penulis pada tahun itu juga menjadi pegawai lepas harian pada Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) di Gorontalo yang sekarang menjadi PT TELKOM Persero, Tbk. Pada tahun 1983 diangkat menjadi calon pegawai dan tahun 1984 mengikuti pendidikan JR-TLP selama satu tahun di Ujung Pandang, yang diawali dengan pendidikan pembinaan mental di Surabaya selama satu bulan pada PUSDIKHUB Angkatan Darat Brawijaya dan tamat pada tahun 1985 dan hingga saat ini masih menjadi karyawan tetap pada perusahaan tersebut. Pada tahun 1999 menerima penghargaan karyawan teladan PT TELKOM se Indonesia di Bandung.

Tahun 1999 penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Duluo Limo Lo Pohalaa di Limboto Gorontalo. Pada tahun 2004 pindah ke IAIN Alauddin Gorontalo dan lulus pada tahun 2006. Pada tahun 2006 penulis dimutasikan oleh perusahaan dari Gorontalo ke Makassar. Pada tahun 2007 melanjutkan studi ke Universitas Islam Alauddin Makassar dan lulus pada tahun 2009 dengan gelar Magisteris Sosial Islam. Pada tahun 2009 ini juga penulis melanjutkan pendidikan ke S3 untuk memanfaatkan waktu selama bertugas di Makassar sekaligus menuntut ilmu agama yang insya Allah akan bermanfaat bagi diri sendiri, bangsa, negara dan Agama yang tercinta.

Tahun 2012 penulis menyelesaikan pendidikan S3 dengan ujian tutup disertasi yang dinyatakan LULUS kategori Amat Baik pada hari Selasa tanggal 15 Mei 2012 atau tepatnya 23 Jumadil Akhir 1433 H, dan dipromosikan tanggal 30 Juli 2012 atau tepatnya 11 Ramadhan 1433 H.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Jamil, *Hundred Great Muslims*, Penerjemah: Tim Penerjemah Pustaka, *Seratus Muslim Terkemuka*, Firdaus: Ferozsons Ltd., Lahore, Pakistan, 1984.
- Ahmad, Mahmudi, *Prinsip-Prinsip Pemberdayaan Masyarakat*. TOT P2KP oleh LPPSLH, Ambarawa: 27 Nopember 1999.
- Ali Aziz, Moh, *Ilmu Dakwah*, Ed-Revisi, Cet-ke 2, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Alwasilah, A. Chaedar, *Pokoknya kualitatif, Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Studi Penelitian Kualitatif*, Cet I; Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya dan Pusat Studi Sunda, 2002.
- Amir Fanzuri, “Gerakan Tabungan Sosial Masyarakat: Pengalaman Mengimplementasikan Konsep dan Mekanisme Zakat dalam Kegiatan Pengembangan Masyarakat” dlm. Ade Ma’ruf WS & Zulfan Heri (Ed.) *Muhammadiyah dan Pemberdayaan Rakyat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.
- Anderson, A. J. B. *Interpreting Data: A First Course in Statistics*. Chapman & Hall. London. 1994.
- Arifin, M, *Psikologi Dakwah*, Jakarta: Bumi Aksara 2004.
- Arifin, Anwar, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Ed-I, Cet I; Yogyakarta: Graha Ilmu 2011.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Cet XI; Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998.
- Atikson dan Rita L, *Introduction to Psychologi*, terjemahan, Jakarta: Erlangga, 1983.
- Azis, Abdul, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Ed I, Cet I Yogyakarta; Graha Ilmu, 2008.
- B. Miles Mattew, dan Huberman, A. Michael, *Qualitatif Data Analisis*, Diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi dengan judul “ Analisis Data Kualitatif, Cet I; Jakarta: UI-Press, 1992.
- Bahri An-Nabiry, Fathul, *Meniti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da’I*, Ed. I, Cet, I, Jakarta: Amzah 2008.



- Baqi, al-Muhammad Fuad *al-Mu'jam al-Mufahras li Alfazhil al-Qur'anil al-Karim*, Kairo, Dar al-Hadis, 2001.
- Bariadi, Lili dkk, *Zakat dan Wirausaha*, Cet-I; Jakarta: CV. Pustaka Amri, 2005.
- Barnard, Chester, *Kebijakan Kinerja Karyawan*, Prawirosentono, t.p. 1999.
- Bayanuni, Muhammad Abu al-Fath, *al-Madkhal ila 'Ilm al-Da'wah*, Beirut: Muassasah al-Risalah, 1993.
- Bugin, Burhan, *Analisis data Penelitian Kualitatif*, Ed-I, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2007.
- CD, Al-Tirmidzi (11/84, no. 653).
- CD, Shahih al-Bukhari, *Fat-hul Bari*, (111/268, no. 1404).
- D.W. Organ, and M. Konovsky. *Cognitive Versus Affective Determinants of Organizational Citizenship Behavior*. Journal of Applied Psychology 74, Februari 1989.
- Daud, Marwah, *Dakwah Islam di Era Informasi*, [www.Marwahdaud.com](http://www.Marwahdaud.com) September 2008.
- Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan terjemahnya*, Semarang: Toha Putra 2004.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Ed IV; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2008.
- Donnelly, Gibson, *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses*, Edisi Kedelapan, Terjemahan, Jakarta: Rinarupa Aksara, 1997.
- Ensiklopedi Islam*, PT Ichtiar Baru van Hoeve, Cet,3; Jakarta: 1994.
- Ensiklopedi Administrasi*, tp, 1989.
- Fadli, Ahmad, *Organisasi dan Administrasi*, Kediri: Manhalun Nasyiin Press, 2002.
- Forum Diskusi Pemda Kabupaten Bondowoso Incorporated, *Membangun Ekonomi Daerah Berbasis Paradigma Ekonomi Kerakyatan*, Bodowoso, 21 Nopember 2000.

Ghozali, Bahri, *Dakwah Komunikatif Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1987.

Hadi, Sutrisno, *Ststistik*, Jilid II; Yogyakarta: Andi Offset, 1989.

Hamdy, M. Kholis, *Dakwah dan Pemberdayaan*, Artikel ; Ciputat: PMII, 2009.

Handayaniingrat, Soewarno, *Pengantar studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*, Jakarta: Gunung Agung, 1983.

Hasim, *Kamus Istilah Islam*, Bandung: Pustaka, 1987.

Hawwa, Sa'id, *Al-Mustakhlas Fi Tazkiyatil Anfus*, Penerjemah: Abdul Amin dkk, Tazkiyatun Nafs, Intisari Ihya Ulumuddin, cet ke-5, Jakarta: Pena Pundi Aksara 2007.

HR 0 Pusat Bandung.

HR V DIVRE Surabaya.

HR VII Area KTI Makassar.

Hsubky, Badruddin, *Dilema Ulama dalam Perubahan Zaman*, Jakarta: Gema Insani Press, 1985.

Hulayil bin, Fawwaz bin Rabah As-Suhaimi, *Manhaj Dakwah Salafiyah*, Penerjemah Abu Muhammad Harits Abrar Thalib, Cet I, Jogjakarta: Pustaka Al-Haura, 2003.

Ibrahim, Ahmad Abu Sinn, *Manajemen Syariah, Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Ed-I Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.

Ibrahim Muhammad, Quthb, *As-Siyasah Al-Maliyah li Umar bin Khattab*, Penerjemah Ahmad Syarifuddin Shaleh, *Kebijakan Ekonomi Umar Bin Khattab*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2002.

Islamil Abu Abdillah Al-Bukhari Al-Ja'fi, bin Muhammad, *Sahih Al-Bukhari Juz III* Cet.III; Beirut: Dar ibn Katsir, Bab Madzukira'an Bani Israil, 1987.

Ismail, A. Ilyas, *Paradigma Dakwah Sayyid Quthb Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Harakah*, Jakarta: Penamadani, 2006.

Karsidi, Ravik. *Paradigma Baru Penyuluhan Pembangunan dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Dalam Pambudy dan A.K.Adhy (ed.): *Pemberdayaan*



*Sumberdaya Manusia Menuju Terwujudnya Masyarakat Madani*, Bogor: Penerbit Pustaka Wirausaha Muda. 2001.

K Garna, Yudistira, *Metode Penelitian: Pendekatan Kualitatif*, Bandung: Primaco Akademika, 1999.

Khudhari, al Muhammad, *Muhadharat fi Tarikh al-Ummah al-Islamiyah*, Kairo: Mathba'ah al-Istiqaman, 1968.

Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tahun buku 2009.

Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tahun buku 2010.

Mahfudh, Sahal, *Nuansa Figh Sosial*, Yogyakarta: LKIS, 1994.

Makram bin Mandzur al-Afriqi al-Masri bin Muhammd, *Lisan Al-Arab*, Juz 12 Cet.1; Beirut, Dar Al-Shadir, t.th.

Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ed. Revisi; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998.

M. Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen*. Ghalia Indonesia, Jakarta: 1996.

Malaikah, Mustafa, *Manhaj Dakwah Yusuf Al-Qaradhawi, Harmoni Antara Kelembutan dan Ketegasan*, Kairo: Pustaka Al-Kautsar, 1999.

M. Echols, John dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Cet XIX, Jakarta: Gramedia 1993.

M Nuh, Sayyid, *Penyebab Gagalnya Dakwah*, Jilid 2, Jakarta: Gema Insani Press, 1998.

Muhammad, Quthb Ibrahim, *As-Siyaasah Al-Maaliyah li Umar bin Khattab*, Penerjemah Ahmad Syarifuddin Shaleh, *Kebijakan Ekonomi Umar Bin Khattab*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2002.

Muhidin, Asep, *Dakwah Dalam Perspektif Alqur'an*, Bandung: Pustaka Setia, 2002.

Mulyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cet. II; Bandung: PT Rosdakarya, 2002.

Munawwir, Ahmad Warson, *Al-Munawwir Kamus Arab-Indonesia*, Surabaya: Pustaka Progesif, 1997.

Munir Amin, Samsul, *Tajdid Al-Fikrah fi Al-Dakwah Al-Islamiyyah*, Maqalah bi Al-Lughah Al-Arabiyyah, Kuliyah Al-Dakwah, Wonosobo: Al-Jami'ah li Ulum Alquran Jawa Al-Wustha, 2003.

\_\_\_\_\_, *Rekonstruksi Pemikiran dakwah Islam*, Cet. I; Jakarta: Amzah, 2008.

Munir, M, dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah*, Ed-I Cet ke-2, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.

Mursyid, Ali Shahih al, *Mustalzat al-Da'wah fi al-Islam*, Kuwait: Dar al-Qalam, 1989.

Musyawarah Kerja Nasional-I PTDI, Panitia Mukernas, Jakarta 1968.

Naresk K. Maholtra, *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall International, Inc. USA, 1993.

Nata, Abuddin, *Metodologi Studi Islam*, Ed Revisi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2008.

Natsir, Moh, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rineka Cipta, 1988.

Nawawi, Ismail, *Zakat Dalam Perspektif Fiqh, Sosial dan Ekonomi*, Surabaya, Putra Media Nusantara, 2010.

Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Ed I, Cet 2; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Omar, Toha Yahya, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Widjaya, 1992.

Partadiredja, Ace, *Dakwah Islam Melalui Kebutuhan Pokok Manusia* dalam Amrullah Achmad (ed.), *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, Yogyakarta: PLP2M, 1985.

PKB IV SEKAR PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Tahun 2010.

Portal, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tahun 2008.

Portal, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tahun 2009.

Portal, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tahun 2010.

Portal, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tahun 2011.

P. Siagian, Sondang, *Manajemen*, Edisi 2. Yogyakarta : BPFE UGM, 2001.

\_\_\_\_\_, *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.

Purwandari, *Pendekatan kualitatif dalam penelitian Psikologi*, Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, 2007.

Qaradhwawi, al Yusuf, *Manhaj Dakwah*, Harmoni antara Kelembutan dan Ketegasan, Penerjemah: Samson Rahman Kairo; Al-Kautsar 1999.

Q. S, Prajono dan Pranarka A.M.W, *Pemberdayaan Konsep Kebijakan dan Implementasi*, Jakarta: CSIS, 1996.

Richard M, Steers, et al.. *Efektivitas Organisasi*, Jakarta: Erlangga, 1985.

Rijal Hamid, Syamsul, *Buku Pintar Agama Islam*, Ed disempurnakan, Bogor; LPKAI Cahaya salam, 2007.

Saleh, Hafidz, *Nahj[u] al-Qur'an fi ad-Da'wah*, Daran-Nahdhah al-Islamiyyah, Beirut, Terjemahan, Siti Rafida, *Metode Dakwah al-Qur'an*, Cet I Bogor: Al Azhar Press, 2003.

Sami' Al-Mishri, Abdul, *Pilar-pilar Ekonomi Islam*, Cet-I; Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2006.

Sasono, Adi, *Ekonomi Kerakyatan dalam Dinamika Perubahan, Makalah Konferensi Internasional Ekonomi Jaringan*, Hotel Sangri-La, Jakarta: 1999. Desember.

\_\_\_\_\_, Bondowoso Incorporated: *Membangun Ekonomi Daerah Berbasis Paradigma Ekonomi Kerakyatan*, Forum Diskusi Pemda Kabupaten Bodowoso: 21 Nopember. 2000.

\_\_\_\_\_, *Peta Permasalahan Sosial Umat Islam dan Pokok-pokok Pikiran Usaha Pengembangannya* dalam Amrullah Achmad (ed.), *Dakwah Islam dan Transformasi Sosial Budaya*, Yogyakarta: PLP2M, 1985.

\_\_\_\_\_, *Keadilan Sosial tema Abadi* dalam Muntaha Azhari & Abdul Mun'im Saleh (ed.), *Islam Indonesia Menatap Masa Depan*, Jakarta: P3M, 1989.

- \_\_\_\_\_, *Dakwah Pembangunan: Permasalahan dan Alternatif* dalam Amrullah Achmad (ed.), *Dakwah Islam dan Transformasi Sosial Budaya*, Yogyakarta: PLP2M, 1985.
- Shihab, Quraish *Membumikan alqur'an , Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*, Cet-I; Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2007.
- \_\_\_\_\_, *Tafsir al-Mishbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian alqur'an*, Ed. Baru; Jakarta; Lentera Hati, 2009.
- 'Umar al-Madkhali, Rabi' bin Hadi *Manhajul Anbiyaa' fid Da'wah ilallaah, fihil Hikmah wal'Aql*, Alih bahasa; S. Wahyudik ZR, *Fiqih Dakwah Para Nabi*, Editor, Ust. Arman Amri, Lc, Cet-I Bogor: Media Tarbiyah, 2006.
- Siradjuddin, *The Interrelation Between The Managerial Aspects of Farm Credit (KUT) With The Effectiveness of Distribution And Repaymet To The Village Level Cooperative In Polmas Regency*, Penelitian, Makassar, Program pascasarjana UNHAS, 2000.
- Siti, Muriah, *Metodologi Dakwah Kontemporer*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000.
- Stephen P, Robbin *Orgazizational Behaviour* New Jersey: Pearson Educational International, 2003.
- Sulthon, Muhammad, *Desain Ilmu Dakwah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Sumarjo, *Transformasi Model Penyuluhan Pertanian Menuju Pengembangan Kemandirian Petani*, Bogor: Disertai Doktor Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor, 1999.
- Suparmoko, *Metode Penelitian Praktis*, Edisi 3; Yogyakarta: BPFE - Gajah Mada, 1995.
- Suparta, Munzier dan Hefni, Harjani, *Metode Dakwah*, Cet ke-3; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Syahputra, Iswandi, *Komunikasi Profetik, Konsep dan Pendekatan*, Cet-I; Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Tasmara, Toto, *Komunikasi Dakwah*, Cet-I; Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997.

- Teguh Sulistiyan Rosidah, Ambar, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Konsep, Teori dan Pengembangan dalam Konteks Organisasi Publik*, Cet-I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Tirmidzi, at al-Salami, Muhammad Ibn 'Isa Abu 'Isa *Sunan al-Tirmidzi*, Juz 3; Beirut: Dar al-Turats al-Arabi, t.th.
- Tjandrasasmita, Uka, *Sejarah Nasional Indonesia III*, Jakarta: PN Balai Pustaka, 1984.
- Ulama, Pendapat, <http://www.dakwatuna.com> 2006/02/22/ekonomi umat.
- Wilson B, Sikhondze, *The Role of Extention in Farmer Education and Information Dissemination in Swaziland*, Journal: Edult Education and Development No.53/1999.
- Yani, Ahmad dkk (Lembaga Pengkajian dan Pengembangan Dakwah Khairu Ummah), *Menuju Umat Terbaik*, Jakarta: Dea Advertising, 1996.
- Yanti, Fitri, *Pengembangan Masyarakat Melalui Dakwah Bil H<sup>ik</sup>l Suatu Pendekatan Psikologi*, Penelitian Komunitas, Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam, Palembang, IAIN Raden Intan, 2008. Vol.3.
- Yatim, Badri, *Sejarah Peradaban Islam, Dirasah Islamiyah II*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1993.
- Yusuf, Yunan, *Dakwah bil ha<sup>ik</sup>l* IAIN Syarif Hiduayatullah Jakarta: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan, Vol.3 No.2. 2001.
- Zakariya, Abu Bakar, *al-Da'wah ila al-Islam*, Kairo: Maktabah Dar al-Arubat, 1962.